



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI PLASTICKÉ CHIRURGIE THE HOSPITAL GROUP

PROPOSALS FOR INCREASING THE SATISFACTION OF PLASTIC SURGERY CUSTOMERS AT
THE HOSPITAL GROUP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

LUCIE ŘÁDOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK

BRNO 2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Řádová Lucie

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti plastické chirurgie The Hospital Group

v anglickém jazyce:

Proposals for Increasing the Satisfaction of Plastic Surgery Customers at The Hospital Group

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M., et al. Marketing základy a postupy. Brno : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

GLANZ, B. A. Jak získat věrné zákazníky. Praha : Grada Publishing, 1996. 123 s. ISBN 80-7169-318-9.

KOTLER, P., et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

LEHTINEN, J. R. Aktivní CRM : Řízení vztahů se zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-1814-9.

STANLEY, J., STANLEY, L. Think for Your Customer. [s.l.] : Lizardpublishing.Biz, 2004. 127 p. ISBN 9780975011812.

STORBACKA, K., LEHTINEN, J. R. Řízení vztahů se zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2002. 167 s. ISBN 80-7169-813-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.05.2011

Anotace

Bakalářská práce se zabývá spokojeností zákazníků v oblasti plastické chirurgie ve Velké Británii. Zkoumá marketingovou situaci společnosti a analyzuje způsob zajišťování vysoké spokojenosti zákazníků a jejich přínosů k řízení vybrané společnosti. Praktickou částí práce je dotazník, který napomáhá firmě zjistit, co by mohlo přispět k zvýšení spokojenosti zákazníků.

Annotation

This Bachelor's Thesis deals with customer satisfaction of the Plastic Surgery in Great Britain. It explores marketing situation of the company and analyses way of providing high customer satisfaction and their contributions for running the chosen company. Practical part of the work is questionnaire, which helps to find out how to increase the customer satisfaction.

Klíčová slova

spokojenost zákazníků, marketingový výzkum, zákaznický servis, dotazník

Keywords

customer satisfaction, marketing research, customer service, questionnaire

Bibliografická citace

ŘÁDOVÁ, L. *Návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti plastické chirurgie The Hospital Group*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 82 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 27. května 2011

.....

Podpis

Poděkování

Děkuji Ing. Petru Novákovi za cenné připomínky a rady při vypracování bakalářské práce. Taktéž bych chtěla poděkovat panu Andrewu Cooperovi, operativnímu řediteli The Hospital Group, za poskytnutí informací, které byly velkým přínosem pro moji bakalářskou práci.

Obsah

Úvod.....	10
Cíl práce, metody a postupy zpracování.....	11
1 Teoretická východiska práce	12
1.1 Marketing	12
1.1.1 Definice marketingu	12
1.1.2 Hlavní úkoly marketingu	12
1.1.3 Nástroje marketingu.....	13
1.1.4 Marketing a druhy prodáváných produktů.....	13
1.2 Zákazník.....	17
1.2.1 Zákazník a jak ho musí chápat podnik.....	17
1.2.2 Druhy zákazníků	18
1.2.3 Potřeby a přání	18
1.2.4 Chování spotřebitele	20
1.3 Spokojenost zákazníků.....	23
1.3.1 Definice hodnoty a uspokojení zákazníka	24
1.3.2 Řešení stížností zákazníků	25
1.3.3 Sledování spokojenosti zákazníka	26
1.3.4 Řízení vztahů se zákazníky	27
1.4 Metody měření spokojenosti zákazníků.....	28
1.4.1 Dotazníková metoda	28
2 Analýza problému a současné situace	32
2.1 Profil společnosti The Hospital Group.....	32
2.1.1 Základní údaje o společnosti.....	32
2.1.2 Právní forma organizace	33
2.1.3 Předmět podnikání	34
2.1.4 Trhy, na kterých se firma pohybuje	38
2.1.5 Obecný průzkum marketingu společnosti.....	40
2.2 Průzkum spokojenosti zákazníků.....	45
2.2.1 Přípravná fáze	45
2.2.2 Struktura dotazníku.....	46

2.2.3	Zpracování a interpretace výsledků	48
2.2.4	Přehled zjištěných negativ	66
3	Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení.....	68
	Závěr	75
	Seznam použitých zdrojů.....	77
	Seznam obrázků.....	79
	Seznam grafů	80
	Seznam příloh	82

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je spokojenost zákazníků společnosti plastické chirurgie The Hospital Group, která má sídlo ve Velké Británii. Hlavním důvodem výběru této problematiky, je velký zájem o tuto společnost, díky dvouleté spolupráci s vlastníky společnosti a poté možnosti vykonání praxe v jedné z poboček.

V této oblasti, jako jsou plastické operace a bezchirurgické zákroky, kdy se jedná o vzhled či zdraví člověka, je spokojenost zákazníků hlavním cílem společnosti. Spokojený zákazník se totiž stává věrným, šíří dobré jméno společnosti a může zajistit rozšiřování tržního podílu a výši zisku.

V posledních letech se tato oblast dočkává velkého nárůstu, tudíž i konkurence roste a společnost musí podnikat kroky ke zlepšení svých služeb a celkové péče o zákazníky. K tomuto účelu provádí marketingový výzkum, kterým zjišťuje názory a přání zákazníků na pooperačních konzultacích a poté hodnotí zjištěné informace. Tato forma je velmi zdoluhavá a neúplná, jelikož není-li to nutné nebo přáním pacienta není tato konzultace podmínkou, na základě tohoto zjištění provedu dotazníkové šetření. Ze zjištěných informací navrhnou kroky ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků, které by měly být pro společnost The Hospital Group přínosem.

Cíl práce, metody a postupy zpracování

Cílem bakalářské práce je na základě dotazníku zhodnotit úroveň spokojenosti zákazníků společnosti The Hospital Group, odstranit případné nedostatky a zajistit zvýšení spokojenosti.

Na základě zjištěného nedostatku provedu průzkum spokojenosti zákazníků pomocí mnou vytvořeného dotazníku, zaměřeného na kvalitu poskytovaných zákroků, přístup personálu a celkový dojem kliniky na zákazníka.

Práce je rozdělena do tří částí. První část je zaměřena na teoretické vymezení problematiky. Vysvětluje základní definice, postupy a metody měření spokojenosti zákazníků. Druhá část se zabývá analýzou současné situace. Jsou zde uvedeny základní údaje o společnosti, přiblížení této oblasti a vlastní realizace průzkumu pomocí dotazníku. Třetí část práce se věnuje vlastním návrhům řešení, vyplívajícího z výsledků dosažených průzkumem, které povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Marketing

1.1.1 Definice marketingu

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (KOTLER, 2007, s. 40)

Ve druhé polovině minulého století došlo ke změně orientace z trhu prodávajícího na trh kupujícího. Zatímco dříve určovali úspěch podniku především technici a později byli zvláště důležití finanční a daňoví poradci, nyní se začíná připisovat hlavní role osobám zodpovědným za marketing. Dnes se podniky nezaměřují pouze na produkt a možnosti jeho prodeje, ale hlavním cílem je zákazník a jeho potřeby, proto aby úspěšně prodaly své produkty a služby. Jednoduše řečeno orientují se na trh.

K realizaci této tržní orientace má řadu vhodných nástrojů. V praxi bohužel není pojem marketing spojován se zcela jednotným obsahem. Lze ho chápat ve smyslu odbytové činnosti tj. jako příprava k vlastnímu prodeji, někdy jako koncepce řízení podniku orientována na trh, jindy jako poskytování služeb zákazníkovi.

(KALKA, 2003, s. 19-21)

1.1.2 Hlavní úkoly marketingu

- Systematický výzkum a poznání trhu s cílem získat informace o procesech směny mezi podnikem a jeho zákazníky.
- Plánované použití různých, vzájemně sladěných nástrojů k realizaci procesů směny s cílem zajistit, popřípadě zvýšit, předem stanovený objem prodejů.

Plánované využívání jednotlivých nástrojů musí především odpovídat dlouhodobým strategickým záměrům podniku. Současně musí existovat krátkodobá koordinace použitých marketingových nástrojů – tzn. tvorba marketingového mixu. V podstatě jde o odpověď na otázku, jaký produkt, popřípadě jaké služby, za jakou cenu, pomocí jaké

komunikace, s jakou podporou prodeje a dalšími pomocnými prostředky je třeba zákazníkovi nabídnout. (KALKA, 2003, s. 19-21)

1.1.3 Nástroje marketingu

- vycházejí z marketingové firemní strategie
- pomáhají k uplatnění produktu na trhu
- umožňují reakci na tržní situaci
- můžeme je rozdělit do čtyř oblastí:

Výrobní politika (Které produkty a služby na trhu nabízet?)

Distribuční politika (Kde a jakou cestou produkt prodávat nebo kde a jak jej kupujícím nabídnout?)

Cenová politika (Za jakých podmínek a za jakou cenu produkt nabízet?)

Komunikační politika (Jaké informace poskytovat, jaká opatření realizovat, aby se produkt lépe prodával?) (KALKA, 2003, s. 20)

1.1.4 Marketing a druhy prodáváných produktů

Marketing a též odbytové problémy jsou velmi rozdílné podle druhu prodáváných produktů, z čehož vyplývá rozdíl mezi marketingem výrobních podniků a marketingem služeb. (KALKA, 2003, s. 20-22)

Marketing na spotřebním trhu

- zaměřuje se na spotřebitele/uživatele, kteří jsou posledním článkem směny
- jedná se o původní, nezávislou potřebu, tzn., že potřeba vzniká bezprostředně u spotřebitele
- velký počet nositelů potřeb
- nákupní rozhodnutí spočívá většinou na jednotlivci
- prodejní cesta je vícestupňová, nepřímá

- tržní kontakty se spotřebiteli jsou převážně anonymní

Marketing na průmyslovém trhu

- trh produktů a služeb v průmyslových podnicích, organizacích
- poptávka je odvozena od poptávky na trhu spotřebního zboží
- nákupní rozhodnutí převážně týmové na základně předem zadaných podmínek
- menší počet ale větší koncentrace zákazníků
- existuje zde úzká vazba mezi zákazníkem a nabízejícím
- kladen důraz na marketingové nástroje např. na osobní prodej
- trh zaměřen mezinárodně
- nákupní chování cílových skupin je racionálnější
- potřeby více specializované
- proces nákupního rozhodování trvá déle

Marketing na trhu služeb

- služby mají nehmotný charakter (poradenské služby, kosmetický zákrok)
- služby zpravidla nelze skladovat (úklid prostor)
- jedná se často o jednorázový, popřípadě individuální výkon (úprava nosu)
- jde často o osobní záležitosti (chirurg)
- výkon nelze standardizovat
- existuje zde přímý a intenzivní vztah k zákazníkovi
- příjemce se často podílí na výkonu služby (užití léků, poskytnutí informací o zdravotním stavu), (KALKA, 2003, s. 20-22)

Podívejme se na marketing služeb trochu podrobněji.

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (KOTLER, 2007, s. 170)

Hlavní charakteristiky služeb podle Kotlera (2007, s. 711-719)

Nehmotnost – služby nelze vystavit, před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout si je či se jich dotknout. Jelikož kupující nemá jak službu předem zhodnotit, panuje zde zvýšená nejistota. Kupující proto hledají signály kvality služeb na základě viditelných atributů jako je lokalita, zaměstnanci, vybavení, komunikační materiály a cena.

Neoddělitelnost – služby nelze oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé či stroje. Při poskytování služby se zaměstnanec stává její součástí, jelikož je při produkci služby přítomen i zákazník, je specifickým rysem marketingu služeb interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Na výsledek mají vliv oba zúčastnění. Například jak lékař ošetřuje pacienta či jak právník jedná se svým klientem, ovlivní názor klienta na poskytovanou službu jako celek. Dalším rysem je přítomnost dalších zákazníků. Například zákazníci v restauraci – ostatní kolem jsou přítomni, zatímco jedinec využívá danou službu. Chování okolí může ovlivnit míru spokojenosti zákazníka s poskytovanou službou.

Proměnlivost – kvalita služeb závisí na tom, kdo, kdy, kde a jak je poskytuje. V konečném důsledku to znamená, že schopnost uspokojit zákazníka je závislá na chování zaměstnanců v klíčových pozicích. K zajištění kvality mohou podniky podniknout několik kroků. V první řadě se jedná o špičkové proškolení zaměstnanců, aby byli schopni provádět akce či podnikat kroky nezbytné k zajištění správné obsluhy a uspokojivého vyřizování stížností zákazníků. Druhým krokem je motivace zaměstnanců, jako ocenění zaměstnance měsíce či prémie. Třetím mechanismem je zviditelnění zaměstnanců a zvýšení jejich zodpovědnosti vůči zákazníkovi. Firma může pravidelně zjišťovat spokojenost zákazníků formou návrhů a připomínek, zákaznických průzkumů a srovnávacích nákupů. Poté nedostatky napravit. Za čtvrté mohou firmy dosáhnout zvýšení konzistentnosti výkonu výměnou personálu za stroje (prodejní automaty, bankomaty) a standardizovat proces poskytování služeb v celé organizaci.

Pomíjivost – služby nejsou uskladnitelné pro pozdější prodej či použití. Pomíjivost není problém, dokud je poptávka stálá. V případě kdy kolísá, musí společnosti řešit tuto situaci alternativními službami jako je denní bar, kde mohou klienti počkat, než se uvolní stůl v restauraci nebo bankomaty v bankách. Dále je to diferencovaná cenová

politika – kdy dochází k účtování různých cen v různé doby, jde o přesunutí části poptávky ve špičce na jinou dobu, příkladem jsou aerolinie nabízející letenky na poslední chvíli se slevou, aby zaplnili volná místa. Nápomocný je i systém rezervací. Ze strany nabídky se jedná o přijímání zaměstnanců na částečný úvazek na výpomoc v kritických obdobích. Dalším řešením je přesun nekomplikovaných úkolů na zákazníky (ukládání nakoupených potravin do tašek). Nebo mohou poskytovatelé služby sdílet (dělení nemocnic o nákladné přístroje) a při očekávaném budoucím růstu může firma napláňovat rozšíření.

Absence vlastnictví – pokud zákazník koupí fyzické zboží, stává se jeho vlastníkem, v případě služby je tomu jinak, nelze ji vlastnit. Často k ní má spotřebitel přístup po omezenou dobu (jako v případě dovolené, kdy po skončení je jen vzpomínkou). Díky tomuto se poskytovatelé služeb musí snažit o posilování identity značky a spřízněnosti se zákazníkem.

1.2 Zákazník

1.2.1 Zákazník a jak ho musí chápat podnik

„Dnes žijeme v „zákaznické ekonomice“, ve světě, kde pánem je zákazník. Tato skutečnost je důsledkem nadměrné výrobní kapacity. Nemáme nedostatek zboží, máme však nedostatek zákazníků. Podniky se musí naučit, jak přejít od zaměření na výrobu produktů k zaměření na získání zákazníků.“ (KOTLER, 2003, s. 162)

Pracovníci musí přemýšlet, jako zákazníci jinak nemusí přemýšlet vůbec, pokud nepracují na přímém uspokojování potřeb zákazníků a o zákazníky se nestarají, postará se o ně někdo jiný. (KOTLER, 2003, s. 162-165)

„Podniky musí chápat zákazníky jako finanční aktiva, která je nutné řídit a maximalizovat stejně jako kterákoli jiná aktiva. Představují nejcennější majetek podniku, přestože jejich hodnotu nikde v účetních knihách nenajdete.“ (KOTLER, 2003, s. 162)

Jedna ze společností působící v oblasti zásilkového prodeje, bezezbytku dodržuje krédo zaměřené na zákazníka: *„Zákazník je tím nejdůležitějším návštěvníkem v našich prostorách. On na nás závislý není, ale my jsme závislí na něm. Zákazník není outsider – je součástí našeho podniku. Tím, že jej můžeme obsloužit, mu neposkytujeme žádnou laskavost.....on nám poskytuje laskavost tím, že nám to umožní.“* (KOTLER, 2003, s. 162)

Společnost musí sledovat životní cyklus trhu a životní cyklus zákazníka spíše než životní cyklus výrobku, jelikož výrobky přicházejí a odchází, ale společnost se musí snažit o udržení svých zákazníků déle než výrobků. Hlavní chybou podniků je věnování pozornosti získávání nových zákazníků a zanedbávání péče o dosavadní zákazníky. Utrácí až 70 % marketingových rozpočtů na přilákání nových zákazníků, avšak 90 % příjmů zajišťují současní zákazníci. Zanedbáváním současné klientely přichází podnik o 10 % až 30 % zákazníků. (KOTLER, 2003, s. 162-165)

„O co bychom se tedy měli ve vztahu k zákazníkům snažit? Především dodržovat zlaté marketingové pravidlo: Služte svým zákazníkům tak, jak byste chtěli, aby oni sloužili Vám.“ (KOTLER, 2003, s. 163)

1.2.2 Druhy zákazníků

I když je nutné pečovat o všechny zákazníky, neznamena to, že o všechny je nutné pečovat stejně dobře. Všichni zákazníci jsou pro podnik důležití, ale někteří jsou důležitější než jiní.

Zákazníky můžeme dělit na ty, které máme rádi, které snášíme a které nesnášíme. Výhodnější je však dělit je do finančních kategorií: platinoví, zlatí, stříbrní, železní a ostatní důležití zákazníci. Lepším zákazníkům by měly být dány výhody, jednak k jejich udržení a jednak k motivaci ostatních zákazníků.

Podnik by měl členit zákazníky ještě dalším způsobem a to na nejziskovější, kteří si zaslouží největší pozornost, dále nejrychleji rostoucí, kteří zasluhují pozornost z dlouhodobého hlediska a nakonec nejzranitelnější, kteří vyžadují včasný zásah, aby se předešlo jejich ztrátě. Ne všechny zákazníky je nutné si držet. Čtvrtou kategorií jsou nejproblematictější zákazníci, kteří buď nepřinášejí žádný zisk nebo příliš malý na to, jaké jsou s nimi potíže. (KOTLER, 2003, s. 164-165)

1.2.3 Potřeby a přání

Lidské potřeby jsou základní koncepcí, na níž je marketing založen. Definujeme je jako stav pociťovaného nedostatku. To zahrnuje základní tělesné potřeby (potrava, ošacení, teplo, bezpečí), sociální potřeby sounáležitosti a citů a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci. Tyto potřeby nebyly objeveny marketingovými specialisty, ale jsou nedílnou součástí člověka. Pokud potřeba není uspokojena, člověk volí jednu z možností, snaží se vyhledat předmět, kterým potřebu uspokojí nebo se pokusí potřebu omezit.

V průmyslové společnosti se lidé mohou pokusit nalézt předmět k uspokojení jejich touhy, avšak lidé z méně rozvinutých společností se potřebu snaží omezit nebo ji uspokojit něčím dostupným. (KOTLER, 2007, s. 40-41)

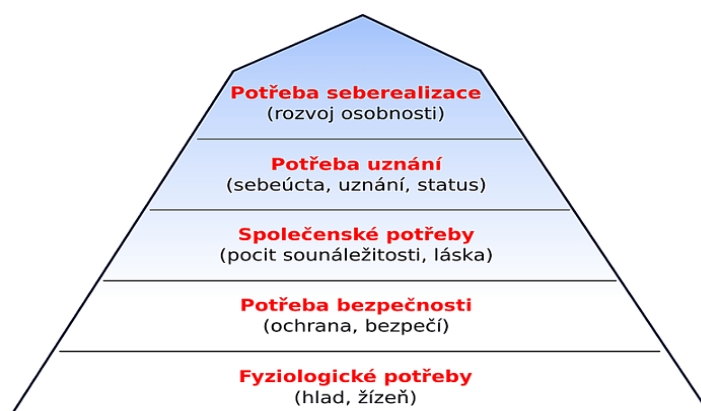
Lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince jsou přání. Ta jsou tvořena společností a popisována pomocí předmětů, kterými jsou potřeby uspokojovány. S vývojem společnosti se rozrůstají i přání jejích členů. Lidé mají k dispozici stále větší

počet předmětů, které vzbuzují jejich zájem a touhu. Výrobci se snaží o poskytování více a více výrobků či služeb k uspokojení jejich potřeb.

Přání se změní v poptávku ve chvíli, kdy je podloženo schopností zaplatit – tedy kupní silou. Přání jako taková jsou neomezená, ale zdroje k jejich uspokojení jsou omezené. Lidé se proto snaží najít takové produkty, které za vydané peníze přinesou největší uspokojení.

„Nejlepší marketingové společnosti si dávají záležet, aby rozpoznaly potřeby svých zákazníků a porozuměly jim. Provádějí spotřebitelské výzkumy, aby zjistily, co spotřebitelé mají a nemají rádi. Analyzují jejich stížnosti, požadavky, údaje o zárukách a servisu. Sledují, jak zákazníci používají jejich vlastní i konkurenční výrobky, školí své prodejce, aby zjišťovali neuspokojené potřeby zákazníků. Podrobné pochopení potřeba, přání a poptávky zákazníka představuje důležitý vstup pro vytváření marketingových strategií.“ (KOTLER, 2007, s. 41)

„Podle teorie amerického psychologa Abrahama Maslowa ze 30. let minulého století lze všechny lidské potřeby uspořádat hierarchicky a vytvořit z nich jakousi pyramidu potřeb, znázorněno na obrázku 1. Po uspokojení jednoho druhu svých potřeb se lidé většinou snaží uspokojit své potřeby další a další, základnu této pyramidy představují potřeby fyziologické (hlad, žízeň, zachování rodu), nad nimi se nacházejí potřeby související s bezpečností (úkryt, ochrana před negativními vlivy), následují potřeby sociální (příslušnost ke skupině, potřeba lásky), potřeba uznání (ocenění ostatních, společenské postavení) a na úplném vrcholu této pyramidy je potřeba seberealizace (pocit sebeuspokojení, radost z dobře vykonané práce).“ (FORET, 2001, s. 59-60)



Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb (zdroj: přepracováno dle FORET, 2001, s. 60)

1.2.4 Chování spotřebitele

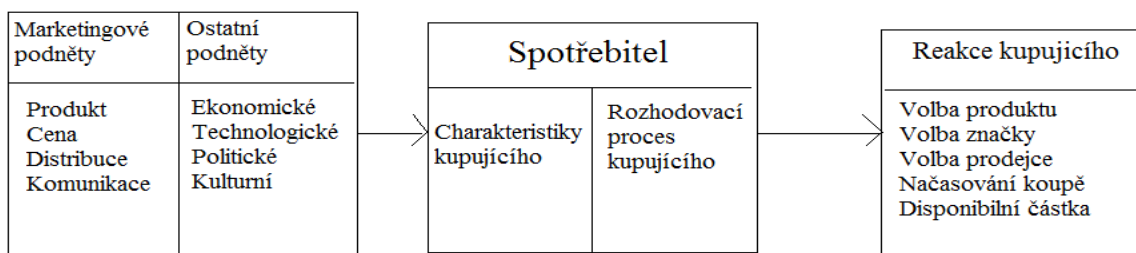
„Jedním ze základních úkolů marketingového výzkumu je analýza nákupního chování a rozhodování spotřebitelů na cílovém trhu. V rámci marketingového přístupu se stává zjištění a uspokojení jejich potřeb základnou, na níž se rozvíjejí všechny další marketingové aktivity firmy. Aby podnik mohl své zákazníky dobře uspokojit, musí je dobře znát.“ (FORET, 2001, s. 59)

K tomu je nutné se zaměřit na samotné chování spotřebitele. V minulosti byl vztah prodejce se zákazníkem mnohem jednodušší. Většinou existovaly jen malé prodejny a jejich majitelé byli v každodenním přímém kontaktu se svými zákazníky. Pozdější růst firem a trhu tento přímý styk značně zkomplikoval. Změna velikosti firem dnes vede marketingové manažery k organizování a provádění marketingových výzkumů k získání potřebných informací a odpovědí na některé základní otázky, které se týkají požadavků a očekávání spotřebitelů, jejich potřeb a postojů.

„Každý spotřebitel je členem určité komunity, v níž se určitým způsobem projevuje a chová. Spotřební chování je přitom jen jednou ze složek celkového chování lidí, tato složka však je pro marketingové manažery klíčová.“ (FORET, 2001, s. 59)

Modely chování spotřebitele

Zásadní otázkou je, jak spotřebitelé reagují na nejrůznější marketingové podněty. Společnost, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na jejich vlastnosti produktu, cenu a reklamu má oproti konkurenci neskutečnou výhodu. Východiskem pro společnosti je model chování kupujícího, označovaný jako podnět/reakce znázorněný na obrázku 2. Ukazuje, že marketing a ostatní podněty vyvolávají u spotřebitele reakce. Marketingoví specialisté se snaží zjistit, o jaké reakce se jedná. Marketingové podněty zahrnují čtyři P marketingového mixu: produktová, cenová, distribuční a komunikační politika. Ostatní faktory jsou z prostředí kupujícího: ekonomického, politického, technologického a kulturního. Specialisté zjišťují, jakým způsobem se z podnětů stávají reakce. Charakteristiky kupujícího nejprve ovlivní jeho vnímání podnětů a reakci na ně a poté samotný rozhodovací proces ovlivní nákupní chování. Nikdy nebude možné přesně zjistit, co se v myšlenkovém procesu zákazníka děje, ale tyto modely nám napomohou pochopit zákazníka, pokládat ty správné otázky a naučí nás jak spotřebitele ovlivnit. (KOTLER, 2007, s. 309-310)



Obrázek 2 Modely nákupního chování (zdroj: přepracováno dle Kotler, 2001, s. 310)

Faktory ovlivňující chování spotřebitele podle Kotlera (2007, s. 310-332)

Spotřebitelské nákupy jsou významně ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory, viz obrázek 3. Marketingoví specialisté většinou nedokáží tyto faktory řídit, avšak musíme je brát v úvahu.

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.

Kultura – soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.

Subkultura – skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací.

Společenské třídy jsou poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.

Spotřebitelské chování je dále ovlivňováno *společenskými faktory*, například menšími skupinami spotřebitelů, rodinou, sociálním postavením a rolí.

Členská skupina – skupina, jíž je osoba členem a která přímo ovlivňuje chování člověka.

Referenční skupina – skupina, která má přímý nebo nepřímý vliv na názory nebo chování člověka.

Aspirační skupina – skupina, ke které si člověk přeje patřit.

Role - činnosti, které od osoby očekává její okolí.

Status – obecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje.

Rozhodnutí kupujícího jsou dále ovlivněna jeho *osobními charakteristikami*, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

Dále je nákupní rozhodnutí ovlivněno čtyřmi důležitými psychologickými faktory: motivací, vnímáním, učením a přesvědčením a postoji.

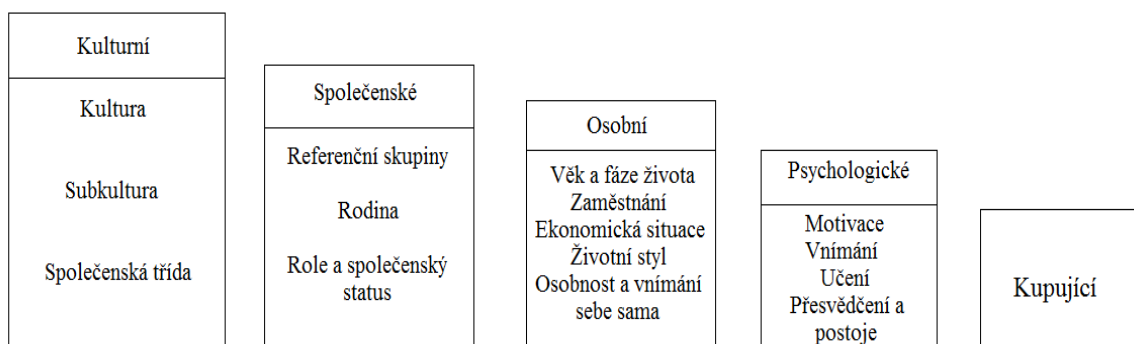
Motiv – potřeba, která dosáhne takové síly, že nutí jednotlivce k jejímu uspokojení.

Vnímání – proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.

Učení – změny v chování jednotlivce způsobené zkušeností.

Přesvědčení – mínění jednotlivce o určité skutečnosti.

Postoj – konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence.



Obrázek 3 Faktory ovlivňující chování (zdroj: přepracováno dle KOTLER, 2007, s. 310)

1.3 Spokojenost zákazníků

Většina podniků věnuje pozornost velikosti svého tržního podílu před sledováním spokojenosti zákazníků. To je chyba. Tržní podíl ukazuje minulé výsledky, zatímco spokojenost zákazníků je měřítkem výsledků budoucích. Začne-li spokojenost zákazníků klesat, brzy se to projeví zmenšováním podílu na trhu. Podniky by měli sledovat míru spokojenosti zákazníků a stále ji zvyšovat. Je větší pravděpodobnost, že spokojeného zákazníka si společnost udrží.

Jak je důležité mít spokojené zákazníky:

- Projevují tendenci opakovaných nákupů.
- Projevují větší sklon k věrnosti.
- Jsou méně cenově citliví.
- Rozšiřují svou pozitivní zkušenost s podnikem formou doporučení svým známým.
- Poskytují nové náměty na zlepšení produktů.
- Nevyžadují tolik informací jako noví zákazníci, čímž šetří podniku čas i náklady.

Mimo to:

- Náklady na získání nových zákazníků mohou být pětikrát až desetkrát vyšší než náklady vynaložené na péči o dosavadní zákazníky a jejich udržení.
 - Průměrný podnik každoročně ztrácí 10 až 20 procent zákazníků.
 - Pětiprocentní snížení míry odcházejících zákazníků může vést ke zvýšení zisku o 25 až 85 procent, podle toho, v jakém oboru pracujete.
 - Ziskovost zákazníka, jehož si dokážete udržet, obvykle postupně roste.
- (KOTLER, 2003, s. 126-127)

„Spokojenost zákazníka je míra naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám. Pokud produkt očekávání splní, je

kupující spokojen. Pokus výkon očekávání splní nebo předčí, je kupující spokojen nebo dokonce nadšen.“ (KOTLER, 2007, s. 43)

1.3.1 Definice hodnoty a uspokojení zákazníka

Aby společnosti v dnešním světě uspěly nebo vůbec přežily, musí být zákaznický orientované – cílovým zákazníkům poskytovat vyšší hodnoty. Být experty na tvorbu vztahů se zákazníky a nejen na tvorbu produktů. Marketing sice hraje velkou roli, ale je jen partnerem k přilákání a udržení zákazníků. Ani v případě nejlepšího marketingového oddělení na světě nedojde k úspěšnému prodeji špatných produktů, které nesplňují potřeby zákazníků. Pokud chceme fungující marketingové oddělení, je potřeba, aby všechna oddělení společnosti a zaměstnanci tvořili tým, jenž poskytne nadprůměrný systém poskytování hodnot pro zákazníka.

Hodnota pro zákazníka je rozdíl mezi celkovou hodnotou a celkovými náklady. Zákazníci nakupují od společnosti, která jim podle jejich názoru poskytne tu nejvyšší získanou hodnotu.

Celková hodnota pro zákazníka – je suma hodnot produktu, služeb, zaměstnanců a image, které kupující z marketingové nabídky získá.

Celkové náklady pro zákazníka – jsou všechny finanční, časové, energetické, a psychické náklady spojené s marketingovou nabídkou.

Společnosti řeší otázku, jak zákazníci dospějí ke své volbě. Odpovědí je, že zvolí tu marketingovou nabídku, která jim poskytne nejvyšší hodnotu. Zákazník se snaží o maximalizaci hodnoty v rámci nákladů na vyhledávání nabídky a omezených znalostí, mobility a důchodu. Jedná pak podle formulovaného očekávání hodnoty. Poté srovná skutečnou hodnotu získanou spotřebou produktu s očekávanou a to ovlivní jeho spokojenost a opětovný nákup. (KOTLER, 2007, s. 535 – 539)

1.3.2 Řešení stížností zákazníků

„Studie nespokojenosti zákazníků ukazují, že zákazníci jsou nespokojeni se svými nákupy asi z 25 %, ale pouze 5 % z nich si stěžuje. Zbývajících 95 % se buď domnívá, že stěžovat si nemá cenu, nebo nevědí, komu si stěžovat.“

(KOTLER, KELLER, 2007, s. 457)

Z těchto 5 % zákazníků, kteří si stěžují, pouze 50 % má pocit uspokojivého vyřešení problému. Pro společnost je velmi důležité řešit stížnosti uspokojivým způsobem, jelikož spokojený zákazník řekne o své zkušenosti v průměru třem lidem, avšak nespokojený si postěžuje až jedenácti lidem. Dále pokud byla zákaznicková stížnost uspokojivě vyřešena, často se zákazník stává věrnějším než ti, kteří nebyli nikdy nespokojení.

Zákazníci hodnotí svou stížnost podle obdržených odpovědí, postupů, které jsou použity k dosažení těchto výsledků a podle povahy osobního zacházení v průběhu procesu.

Ke správnému řešení stížností společnosti mohou podniknout několik kroků: přimět zaměstnance k osvojení vytříbeného chování, k zastupování zájmů a image firmy, iniciativnost a svědomitost při jednání se zákazníkem a také zvyšování kvality call center a zástupců služeb pro zákazníky. Efektivnější zvládání telefonních hovorů může zlepšit službu, snížit počet stížností a prodloužit dlouhodobou zákaznickou věrnost. Na obrázku 4 je zachycen rozdíl mezi stížnostmi, o kterých společnost ví a stížnostmi, které nebyly vysloveny, ale existují. (KOTLER, KELLER, 2007, s. 457-458)



Obrázek 4 Ledovec stížností (zdroj: přepracováno dle KOTLER, KELLER, 2007, s. 458)

1.3.3 Sledování spokojenosti zákazníka

Úspěšné společnosti umí dobře sledovat spokojenost i nespokojenost zákazníků.

Používají k tomu řadu metod.

Systém přání a stížností

Společnost orientovaná na zákazníka usnadní klientům proces sdělování přání a stížností. Nemocnice mají na chodbách schránky na připomínky, pacientům poskytují formuláře k vyplnění a zaměstnávají právníky, kteří řeší stížnosti pacientů. Jiné společnosti zavádějí zákaznické linky zdarma, na kterých mohou zákazníci klást dotazy a sdělovat přání či stížnosti.

Průzkum spokojenosti zákazníků

Systém přání a stížností nemusí společnosti vždy poskytnout kompletní obrázek o spokojenosti zákazníka. Každý čtvrtý nákup vede k nespokojenosti zákazníka, ale méně než 5 % nespokojených zákazníků si skutečně stěžuje. Většina zákazníků místo stížnosti prostě změní dodavatele. A společnost zbytečně přichází o zákazníky.

V reakci na to jsou podnikána přímá opatření pomocí pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníků. Rozesílají dotazníky nebo telefonují výběrovým souborům současných klientů, aby zjistily, jaký mají názor na jednotlivé aspekty chování společnosti.

Časopisy a spotřebitelské asociace často provádějí nezávislé průzkumy. Ty jsou velmi důležité, protože společnosti se ve svých průzkumech mohou často nechat oklamat.

Mystery shopping

Pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci. Tito „falešní zákazníci“ mohou dokonce do společnosti přijít s konkrétním problémem, aby zjistili, jak mohou zaměstnanci firmy vyřešit složité situace.

Analýza ztracených zákazníků

Společnosti by měly kontaktovat zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat nebo kteří přešli ke konkurenci, a zjistit, proč k tomu došlo. Nejen, že by společnost měla provádět podobné výstupní pohovory, ale měla by také monitorovat míru ztráty zákazníků.

Rostoucí míra ztráty naznačuje, že firma své zákazníky neuspokojuje. (KOTLER, 2007, s. 539-542)

1.3.4 Řízení vztahů se zákazníky

Ve vztahovém marketingu se jedná o proces tvorby, udržení a rozšiřování silných, hodnotných vztahů se zákazníky. Vztahový marketing se více orientuje na dlouhodobé výsledky, to znamená na poskytování dlouhodobé hodnoty a úspěchu, který se měří podle dlouhodobé spokojenosti zákazníků. Je důležité, aby všechna oddělení společnosti spolupracovala s marketingovým oddělením jako tým, sloužící zákazníkům. Jedná se o budování vztahů na mnoha úrovních – ekonomické, společenské, technické i právní a o vytvoření vysoké loajality zákazníků.

Rozlišujeme pět úrovní vztahů, které lze vytvořit se zákazníky, kteří zakoupili produkt společnosti.

Základní – prodejce společnosti prodá výrobek, ale dále už se o nic nestará.

Reaktivní – prodejce prodá výrobek a požádá zákazníka, aby jej kontaktoval, pokud se vyskytnou jakékoli problémy nebo nejasnosti.

Odpovědný – prodejce krátce po prodeji zákazníka kontaktuje a zjišťuje, zda produkt splňuje jeho očekávání. Prodejce také získá náměty na vylepšení produktu nebo konkrétní oblasti, s nimiž zákazník nebyl spokojen. Tyto informace pomáhají firmě neustále vylepšovat nabídku.

Proaktivní – prodejce nebo jiní zaměstnanci společnosti občas zákazníka kontaktují s informacemi o vylepšených nebo nových produktech.

Partnerský – společnost se zákazníkem neustále spolupracuje, aby zjistila, jak může poskytovat lepší hodnotu. (KOTLER, 2007, s. 549- 557)

Jaké konkrétní marketingové nástroje dále použije společnost pro vytvoření silnějších vztahů se zákazníky a jejich spokojenosti?

Může přijmout jeden ze tří přístupů budování hodnot pro zákazníka.

Zapojení finančních výhod – věrnostní programy, slevy

Společenské výhody – společnost se snaží individualizovat produkty a služby podle potřeb a přání zákazníků díky zlepšení společenských vazeb.

Zapojení strukturálních vazeb – jedná se o poskytnutí speciálního vybavení na propojení počítačů k zjednodušení správy objednávek, výplat mezd nebo zásob.

(KOTLER, 2007, s. 549- 557)

1.4 Metody měření spokojenosti zákazníků

Marketingoví výzkumníci si mohou vybrat ze tří hlavních nástrojů ke sběru primárních dat: dotazníky, kvalitativní metriky a mechanické pomůcky.

Nyní se zaměřím na dotazníkovou metodu, jelikož jí dále využiji v návrhové části.
(KOTLER, KELLER, 2007, s. 145-150)

1.4.1 Dotazníková metoda

Dotazník je soubor otázek, na které se ptáme respondentů. Díky své flexibilitě je dotazník nejpoužívanějším nástrojem, který se pro sběr dat používá. Před samotným použitím je velmi důležité pečlivě dotazník sestavit, vyzkoušet a odhalit nedostatky. Výzkumník se musí snažit, aby pozorně volil otázky, jejich formu, slovní podobu a sled. Jelikož formou otázek mohou být odpovědi ovlivněny.

Rozlišujeme uzavřené a otevřené otázky. Uzavřené otázky specifikují veškeré možné odpovědi a odpovědi na ně je snadnější interpretovat a zařazovat do tabulek. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovídat vlastními slovy a často lépe odhalí, co si lidé myslí. (KOTLER, KELLER, 2007, s. 145-150)

Na co se zaměřit a čeho se vyvarovat při tvorbě dotazníků

1. Ujistit se, že v otázkách nejsou žádné předpojatosti. Nevést respondenty k odpovědím.
2. Pokládat co nejjednodušší otázky. Otázka, v níž je více idejí, nebo dvě otázky v jedné, respondenty zmatou.

3. Pokládat specifické otázky. Někdy je vhodné přidat určitý náznak, aby se respondenti rozpomněli. Dobrou praktikou je například konkretizovat časová období.
4. Vyhybat se slangů a zkratkám. Hlavně obchodnímu slangu, zkratkám a používání iniciál, jež se nepoužívají každodenně.
5. Nepoužívat složitá nebo běžně nepoužívaná slova. Užívat pouze slova, která se v řeči běžně používají.
6. Vyhybat se slovům, která nemají jasný smysl. Slova jako „obvykle“ nebo „často“ nemají žádný specifický význam.
7. Vyhybat se otázkám obsahujícím zápor. Je vždy lepší zeptat se „Už jste někdy...?“ než „Ještě jste nikdy...?“
8. Vyhybat se hypotetickým otázkám. Je obtížné odpovídat na otázky o imaginárních situacích. Takové odpovědi nemusí být nutně důvěryhodné.
9. Neužívat slova snadno zaměnitelná s jinými. Toto je obzvláště důležité, když se rozhovor vede po telefonu.
10. Zmírnit citlivost některých otázek použitím intervalů možných odpovědí. Ptáte-li se lidí na věk nebo společnosti na fluktuaci jejich zaměstnanců, je vhodné nabídnout pro odpověď určité intervaly.
11. Ujistit se, že se nabízené odpovědi na uzavřené otázky nepřekrývají. Kategorie používané v uzavřených otázkách by měly následovat jedna po druhé.
12. V uzavřených otázkách vyhradit prostor na odpověď „jiné“. Uzavřené otázky by vždy měly umožňovat i jiné odpovědi, než jaké jsou uvedeny v seznamu.

Rozhodnutí o souborech respondentů

K tomuto rozhodnutí se dospěje díky odpovědím na tři otázky. Dotazovaný jedinec - koho se dotazovat? Marketingový výzkumník musí určit cílový segment populace, z něhož vybere soubor respondentů. Další otázkou je velikost souboru – kolik respondentů by mělo být součástí dotazovaného souboru? Velké soubory zjevně poskytují spolehlivější výsledky než malé. Pokud se dodržuje správný postup, mohou být značně spolehlivé i vzorky z menšího rozsahu. Poslední otázkou je postup

při vybírání souboru – jak vybírat respondenty? K získání reprezentativního souboru by měl být vybrán pravděpodobnostní vzorek populace. Takovéto vzorky umožňují počítat s důvěryhodnými limity pro chyby vzorku.

(KOTLER, KELLER, 2007, s. 145-150)

Kontaktní metody

Dalším krokem pro úspěšný výzkum je výběr cesty jak kontaktovat respondenta. Těmito cestami jsou:

Dotazník zasílaný poštou vyžaduje prostě a jasně formulované otázky. Míra reakcí je značně malá a pomalá. Je to však vhodný způsob, jak kontaktovat respondenty, kteří by osobní rozhovor neposkytli a jejich odpovědi by mohli být zkreslené či předpojaté osobou tazatele.

Interview po telefonu je nejlepší metoda jak získat informace rychle. Míra reakcí obvykle vyšší, hovory však musí být krátké a většinou příliš neosobní. Interview po telefonu je však stále komplikovanější díky nárůstu antipatie k telemarketérům.

Osobní interview je nejvšeobecnější metoda. Výzkumník má možnost otázky doplnit, vysvětlit či položit doplňující otázky. Je také jedna z nejnákladnějších metod, která vyžaduje více administrativního plánování a dohledu než ostatní tři. Je zde ovšem nebezpečí předpojatosti nebo zkreslení ze strany tazatele. Osobní interview má dvě podoby: domluvené interview, kdy je s respondentem domluvena schůzka a často nabídnuta finanční odměna nebo jiný stimul. Interview formou oslovení kolemjdoucích spočívá v zastavování lidí na ulici či nákupních střediscích s žádostí o interview.

On-line interview - díky internetu je tato metoda využívána ve vzrůstající míře a další nárůst se dá očekávat v následujících letech. Společnost může na svých webových stránkách umístit dotazník a nabídnout za jeho vyplnění nějaký stimul. Nebo umístí upozornění na často navštěvované stránky, v němž vyzve lidi k zodpovězení několika otázek s nadějí na výhru. Je mnoho cest, jak se může společnost mnohé dozvědět o jednotlivcích navštěvujících jejich stránky. On-line výzkum je laciný, rychlejší, všestrannější, lidé bývají upřímnější na internetu než při osobním nebo telefonickém rozhovoru, je však náchylnější k technologickým problémům a nedůslednostem.

(KOTLER, KELLER, 2007, s. 145-150)

Shromažďování informací

„Fáze sběru informací marketingového výzkumu je obecně nejnákladnější a nejvíce náchylná k chybám. V případě výzkumu vznikají čtyři hlavní problémy. Někteří respondenti nebudou doma k zastižení a musí být kontaktováni opakovaně nebo nahrazováni jinými. Jiní respondenti spolupráci odmítnou. A ještě jiní budou odpovídat předpojatě nebo nepoctivě. A konečně, někteří dotazovatelé jsou rovněž předpojatí nebo nepoctiví. Důležité je proto získat správné respondenty.“

(KOTLER, KELLER, 2007, s. 150)

2 Analýza problému a současné situace

2.1 Profil společnosti The Hospital Group

2.1.1 Základní údaje o společnosti

Název: The Hospital Group, Ltd.

Sídlo: Stoney Lane

Bromsgrove

B60 1LY

United Kingdom

Webové stránky: www.thehospitalgroup.org

Logo společnosti:



Obrázek 5 Logo firmy (zdroj: převzato z www.thehospitalgroup.org)

The Hospital Group (dále jen THG) byla založena roku 1992. Z malé rodinné farmaceutické společnosti se postupem času stala jedna z předních anglických společností věnujících se kosmetické chirurgii.

V současné době je THG vedoucím poskytovatelem kosmetické chirurgie, kosmetické stomatologie a bezchirurgických zákroků jako je botox, výplně např. obličeje, chemický peeling kůže nebo laserová ošetření.

THG má první pozici v zákrocích podporujících hubnutí a v transplantaci vlasů pro muže i ženy.

Hlavním cílem THG je stálé sledování trhu, pronikání do nových oblastí a vývoj nových prostředků s cílem rychlého a efektivního rozšiřování spektra nabízených zákroků.

Společnost zaměstnává pouze nejlepší chirurgy, specializované sestry a koordinátory péče o pacienty. Velké procento zaměstnanců podstoupilo kosmetický zákrok, tudíž mají velmi dobrý přehled o úrovni a průběhu zákroků v THG.

(THE HOSPITAL GROUP, c2010)

2.1.2 Právní forma organizace

„Britské právo zná dva typy společností, kde je možné omezit ručení na výši vloženého vkladu.

Private company limited by shares (Limited, Limited company nebo zkráceně Ltd.) privátní společnost s ručením omezeným. Public limited company - (zkráceně PLC) veřejná společnost s ručením omezeným.

Oba typy představují společnosti akciového typu, které dělí kapitál společnosti do akcií (shares). Hlavní rozdíl mezi oběma typy společností je např., že okruh společníků u privátní limited je omezen. Naproti tomu u limited veřejného typu mohou být akcie společnosti nabídnuty širokému okruhu veřejnosti a obchodovány na burze.

Z pohledu kapitálového vybavení společnosti Limited nabízí britské právo větší prostor, nežli česká legislativa. Výše akciového, popř. nominálního kapitálu je definována společníky v zakládací smlouvě (memorandum of association). Akciový kapitál bývá zpravidla určen částkou 1000 britských liber, ale postačující je i částka 1 britská libra.

Pojem akciového kapitálu Limited je srovnatelný s tzv. povoleným kapitálem české akciové společnosti a není srovnatelný s pojmem základního kapitálu české společnosti s ručením omezeným.

Společník (Shareholder) ručí jen do výše jeho vkladu, resp. do hodnoty akcií, které jsou v jeho držení. Jednatel (Director) může nést v některých případech osobní odpovědnost, např. když překročí své pravomoci, neplní zákonné povinnosti, nebo když se dopustí hrubě nedbalého jednání.“ (SPOLEČNOSTI V UK, c2005)

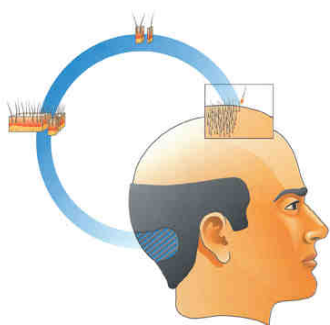
2.1.3 Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti THG je poskytování služeb v oblasti kosmetické chirurgie, transplantace vlasů, programy hubnutí, kosmetická stomatologie, bezchirurgické zákroky a prodej doplňkové kosmetiky.

Sortiment poskytovaných služeb

- ceny jsou uvedeny v britských librách (GBP), kurz k 8.4.2011 dle České národní banky je 27,725 CZK = 1 GBP

Transplantace vlasů: Prvním krokem potenciálního pacienta je přečtení brožury pro získání potřebných informací a poté následuje konzultace problematiky se specialistou, která je zdarma. Když se pacient rozhodne pro podstoupení zákroku, je sjednána schůzka s chirurgem a následuje přípravná fáze před operací.



Obrázek 6 Transplantace vlasů (zdroj: převzato z www.thehospitalgroup.org)

Pro transplantaci vlasů jsou použity vlastní vlasy ze spodní části hlavy, jak je znázorněno na obrázku 6. Po úspěšné transplantaci nejsou vyžadovány žádné speciální prostředky či ošetřování. Vlasy se mohou mýt, česat a stříhat jako původní.

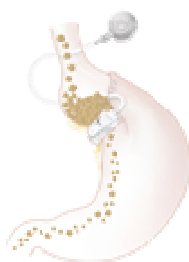
Transplantace vlasů je z 80 % umění a z 20 % chirurgická dovednost. Umění a cit pro detail jsou hlavními faktory úspěchu transplantace vlasů. S šestnáctiletou praxí v této oblasti se THG těší velkému úspěchu a rozvoji v této oblasti. Společnost poskytuje velké spektrum estetických a rekonstrukčních úprav vlasů a vlasové pokožky. Pacienti jsou v rukou těch nejlepších specialistů v této oblasti.

Mnoho lidí předpokládá, že ztráta vlasů se týká pouze mužů ve většině případů, ale nic nemůže být dál od pravdy. Miliony žen po celém světě trpí ztrátou vlasů a jejich počet

se zvyšuje každým rokem. Ztráta vlasů u žen je velmi často způsobena stresem a špatným životním stylem. THG se proto touto problematikou velmi široce zabývá a poskytuje velmi dobrou péči i pro ženy.

Finančně se tento zákrok pohybuje od 3 000 GBP.

Programy hubnutí: Obezita je v dnešní době velkým problémem. Nejenže postihuje dospělé ale i velké procento dětí. THG nabízí tři různé programy hubnutí s velmi dobrými výsledky. Jedná se nejen o samotný program hubnutí, kdy nám tým specialistů pomáhá s dietou připravenou přesně pro nás, ale i o chirurgický zákrok který může přispět nejen ke kosmetickým účelům, ale v některých případech i k záchraně života.



Obrázek 7 Umístění žaludečního kroužku (zdroj: převzato z www.thehospitalgroup.org)

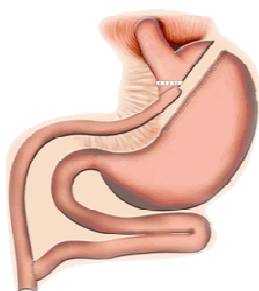
První a nejvíce rozšířený je *Gastric Band* (žaludeční kroužek) – je to nafukovací silikonový kroužek, který je umístěn kolem horní části žaludku, jak je vidět na obrázku 7, čímž je vytvořen malý vak na vrcholu žaludku s malým otvorem do zbytku žaludku. Tím je kontrolováno množství přijímané potravy. K tomuto kroužku je připojen malý port, který je umístěn těsně pod kůží a pomocí něj je kroužek injekčně zmenšován nebo zvětšován. Celý gastric band s portem na obrázku 8.



Obrázek 8 Žaludeční kroužek (zdroj: převzato z www.thehospitalgroup.org)

Tento zákrok je vhodný pro pacienty s BMI pod 45, obnáší 1 až 2 noci na klinice, zotavování obvykle 2 týdny, odstranitelný zákrok, potřeba opakovaných návštěv kliniky pro kontrolu obsahu tekutiny v kroužku. Nákladnost zákroku se pohybuje od 6 950 GBP.

Gastric Bypass (bypass žaludku) – máme několik variant bypassu, ale všechny se týkají vytvoření malého vaku v žaludku pro omezení příjmu potravy, znázorněno na obrázku 9.



Obrázek 9 Bypass žaludku (zdroj: převzato z www.thehospitalgroup.org)

Dokáže snížit schopnost příjmu kalorií a živin z potravy. Gastric bypass pracuje tak, že zmenší žaludek a pacient se cítí plný mnohem dříve. Omezuje chuť k jídlu, jelikož potrava jde rychle do malého střeva a chemické zprávy vyslané do mozku, říkají centru nasycení, že potrava je přítomna.

Zákrok též zlepšuje pacientovu sebekontrolu příjmu potravy. Tento zákrok má velkou úspěšnost ztráty nadváhy, obnáší 3 až 6 nocí na klinice, větší riziko komplikací, je nenávratný a souvisí s potřebou doplňkového dietního plánu. Je nejdražším zákrokem z programů na hubnutí, cena od 10 950 GBP.

Ballon Programme (balónek, obrázek 10) – tento zákrok trvá přibližně 20 až 30 minut a po několika hodinách je pacient propuštěn domů. První týden musí pacient podstoupit



Obrázek 10 Balónek (zdroj: převzato z www.thehospitalgroup.cz)

tzv. tekutinovou dietu, kdy může jenom tekutou stravu. Poté se postupně přechází na pevnou stravu. Jídelníček je ale stále upravený specialisty pro přesný přísun živin a vitamínů. Během dalších šesti měsíců se pacient pravidelně dostavuje na konzultace pro kontrolu váhy, rady a trénink se svým týmem. Tímto se pacient připravuje na odstranění balónku ze žaludku. Balónek je důležitou pomůckou ke změně životního stylu a tím dosažení co největší ztráty nadváhy. Tento program nejenže zaručuje úspěšné hubnutí, ale i udržení chtěné váhy.

Balónek je měkký, silikonový váček naplněný sterilní tekutinou vsunutý do žaludku, obrázek 11. Takto se pacient cítí plný, zhubne rychleji než s jinými programy, má podporu lékařského týmu, se kterým konzultuje veškeré kroky v průběhu 6 měsíců. Tato metoda zaručuje dlouhodobý úspěch a změnu životního stylu. Cenově nejpřístupnější, od 3 950 GBP.



Obrázek 11 Umístění balónku do žaludku (zdroj: převzato z www.thehospitalgroup.org)

Kosmetická chirurgie: je velkým odvětvím této společnosti, specializuje se na:

- Plastické operace prsou – zvětšení (od 3 995 GBP), zmenšení (od 5 495 GBP) a modelace (uplift od 5 195 GBP)
- Liposukce (od 2 850 GBP)
- Abdominoplastika (operace břicha od 4 595 GBP)
- Operace paží a třísel (od 4 695 GBP)
- Plastické operace obličeje (od 2 995 GBP)

Vyhizení obličeje a krku jsou jedny z nejvíce prováděných zákroků u žen i mužů. Plastické operace očních víček, nosu a uší jsou velmi žádanými a každoročně nejvíce prováděnými zákroky.

Kosmetická stomatologie: bělení zubů (od 195 GBP), rovnátka (od 2 500 GBP), implantáty, výplně a korunky (od 99 GBP)

Bezchirurgické zákroky: botox (od 149 GBP), výplně (od 220 GBP), chemický peeling (jednoduchý od 70 GBP), laserové zákroky a laserové odstraňování chloupků

Dále má THG internetový obchod s doplňkovými přípravky a lidé procházející kolem jakékoli kliniky si mohou zakoupit produkty doporučené zdravotními profesionály, mohou si užít beauty ošetření bez předcházejícího objednání nebo mají možnost se osobně informovat o širokém spektru nabídky této společnosti.

2.1.4 Trhy, na kterých se firma pohybuje

THG působí na několika trzích, čímž se snaží co nejvíce pohltnout konkurenci. Tzv. UK Platinum trh bychom mohli popsat jako trh pro nejprestižnější klientelu, která má zájem o nadstandardní péči (kliniky v Londýně, Beverly Hills a v Barceloně). Dále působí na trhu UK Standard, který má ceny přístupné většině klientů a proniká postupně na zahraniční trhy.

THG se může pochlubit:

- síť patnácti klinik po Velké Británii

UK Platinum

www.thehospitalgroup.org

UK Standard

www.whygoabroadforsurgery.com

- čtyřmi klinikami v Irsku – Belfast, Cork, Dublin a Galway

www.cosmeticsurgery.ie

- jednou klinikou ve Španělsku v Marbelk

www.millsmedical.com

- dále vlastní referenční americkou webovou stránku

www.plasticsurgeryperfect.com

- webovou stránku věnovanou kosmetické chirurgii pouze pro muže

www.themensclinic.com

Nejnovějším přírůstkem do sítě THG je okouzující Thousand Oaks klinika v Los Angeles, Kalifornie. Pro jejich novou kliniku získali světově uznávané chirurgy, kterými jsou Dr. Edward Terino a Michael Edwards. Dr. Edward Terino působí v Conejo Valley už přes 20 let. Je absolventem Amherst College a university Yale. Je nejen uznávaný pro práci plastického chirurga, ale také pro zlepšení techniky 3D kontur obličeje. Podílel se na vývoji upliftu obličeje a navrhl přirozeně vypadající implantáty tváří a brady. Michael Edwards je velmi vzdělaný a zkušený plastický chirurg. Jeho úspěch byl ohodnocen mnoha cenami jako National Institute of Health, The Molecular and Cellular Biology of Aging Training Fellowship a March of Dimes Birth Defects Foundation Award za znamenitost v oblasti genetických a vrozených vad. Nabízí rady a posudky pacientům THG v USA, aby byli naprosto spokojeni s jejich zákrokem.

www.thgplasticsurgery.com, www.drterino.com

Jelikož Kalifornie je domov kosmetické chirurgie bylo úspěšným krokem proniknout do této ideální oblasti a naučit se ještě více o tomto průmyslu na místě, kde to všechno začalo a s 20letou praxí by to nemuselo být až tak složité.

Pod společenství nazývané The Hospital Medical Group patří:

The Hospital Group

Why Go Abroad For Surgery

NuSmile, First Cosmetics

Nationwide Cosmetics

Bestdealsurgery

Compare Healthcare

Wise Aftercare.

Zajišťování budoucích pacientů je pomocí dobré reklamy. Ta je financována přibližně 390 421 GBP měsíčně. Reklama v novinách, časopisech, na internetu, reference od stávajících pacientů, zaměstnanců a PR což je oddělení styku s médii, kde zajišťují reklamu v televizi a zprostředkovávají celebrity propagující zákrok provedený touto společností.

V nedávném průzkumu, provedeném společností, bylo zjištěno, že obrat společnosti vzrostl na 34 milionů za rok. Z poskytnutých materiálů společnosti lze soudit, že měsíční hrubý obrat společnosti se pohybuje kolem 1 395 649 GBP za měsíc, což dělá po odečtení všech nákladů čistý zisk kolem 92 889 GBP za měsíc.

Společnost roste kolem 25% každoročně nyní už po dobu 6 let. V nedávné době byla společnost dána na prodej za požadovanou cenu 50 milionů GBP.

(VÝKAZY SPOLEČNOSTI, 2010)

2.1.5 Obecný průzkum marketingu společnosti

Následující informace by měly spolu s dotazníkovým šetřením být podkladem k lepšímu zachycení problematiky a tudíž i k lepšímu dosažení vhodného řešení. Otázky jsou soustředěny na zákazníky a jejich získávání, marketingový mix (soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k dosažení marketingových cílů, zahrnuje tzv. 7P produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a fyzický vzhled), snaha zjistit které ze 7P není dostatečně pod kontrolou a co je potřeba změnit. V tomto mi bylo oporou dílo Marketing for dummies a zaměstnanci společnosti, které dotazy zodpověděli.

Jak bylo už zmíněno, společnost získává své zákazníky pomocí reklamy a to hlavně na internetu. Využívá serverů PayPerKlick, kolem 75% reklamy má na Google a zbytek je umístěn na Yahoo, MSN a Bing. Dále využívá reklamu v novinách National Press a luxusních časopisech jako je Zest, Bella, Red, Take a Break nebo Cosmopolitan obrázek 12. Dalším propagačním materiálem jsou brožury. Společnost jich dává do tisku asi 25 000 kopií měsíčně, z čehož je kolem 7000 kopií rozesláno poštou všem žadatelům. Brožury obsahují přesné informace o zákrocích, jaká jsou jejich rizika, proč zákrok podstoupit a proč ne, informace o kvalifikaci chirurgů a obecné informace o vybavení a přístupnosti kliniky.

COSMOclassified

Weight Loss Management | Hair Restoration | Cosmetic Dentistry | Non-surgical Treatments | Cosmetic Surgery

Cosmetic Surgery Experts

Aesthetic Plastic Surgery Procedures:

- » Facial Rejuvenation
- » Breast Enlargement
- » Genital Reshaping
- » Breast Reduction
- » Eye Rejuvenation
- » Nose Reshaping
- » Chin Reshaping
- » Ear Reshaping
- » Liposculpture
- » Tummy Tuck
- » Breast Uplift
- » Arm Lifting

For one-to-one advice call:
UK: 08457 626 727
Ireland: 1850 20 40 90

the hospital group
www.thehospitalgroup.org

Why choose The Hospital Group for treatment?

- » 20 years of experience and over 300,000 patients.
- » Consultation with experienced Cosmetic Surgeons.
- » A comprehensive range of cosmetic procedures.
- » 20 Clinics available throughout the UK and Ireland.

FOR DETAILS OF CLASSIFIED ADVERTISING PLEASE TELEPHONE 020 7756 1111

Obrázek 12 Reklama v časopise (zdroj: Cosmopolitan, 2009)

K průzkumu spokojenosti zákazníků má THG doporučený postup od lékařské správy, která dohlíží na všechna zdravotnická střediska. Po každém zákroku probíhá pooperační konzultace, kde se mimo jiné koordinátoři péče o pacienty dotazují na spokojenost zákazníků s průběhem zákroku a celkového dojmu z kliniky. Koordinátor péče o pacienty je též první, kdo řeší veškeré dotazy, žádosti, problémy a případné stížnosti. Pokud není pacient ani po případném řešení koordinátora stále spokojen, musí sepsanou stížnost zaslat zákaznickému servisu, který je povinen stížnost vyřešit do 28 dnů.

K zajištění spokojenosti, dobrého pocitu ze společnosti a další spolupráce v budoucnu se společnost snaží poskytováním takových služeb, kterými dosáhne estetického vzhledu, který si zákazník přál, v příjemném prostředí a s nejkvalifikovanějšími a velmi váženými chirurgy.

V následujícím přehledu je zachyceno na co se společnost v marketingové sféře soustřeďuje a co potřebuje zlepšit.

Zákazníci

Kdo jsou vaši zákazníci?

Veřejnost mezi 18 až 65 lety.

Jedná se o nové zákazníky,

již existující zákazníci či vyrovnaný mix obou?

Jedná se převážně o nové zákazníky, pouze u bezchirurgických zákroků se zákazníci pravidelně vrací.

Co by měla vaše značka vyjadřovat?

Důvěru a kvalitu.

Jaké informace potřebují zákazníci vědět,

aby se rozhodli právě pro váš produkt?

Společnost působí jako registrované zařízení a zákroky jsou prováděny kvalifikovanými chirurgy.

Produkt

Čím je váš produkt pro zákazníky zajímavý?

Ovlivní jejich osobní pocity, sebedůvěru a přání změnou jejich vzhledu.

Co vás odlišuje od konkurence?

Velká rodinná společnost.

Má tato odlišnost vliv na váš marketing?

Ne, až v okamžiku kdy probíhá konzultace.

Nejefektivnější metody

Jaká je nejefektivnější cesta, kterou přilákáte

zákazníky?

Reklama na serveru google.

Jak nejefektivněji ovlivníte udržení zákazníka?

Poskytováním excelentních služeb s vynikajícími výsledky zákroků.

Které z těchto 7p (produkt, ceny, místo, reklama, lidé, proces a psychologické vnímání)

je nejdůležitější v oslovení a udržení zákazníků?

Cena

Kontakt

Jaké jsou vaše cesty oslovování a ovlivňování

zákazníků?

Internet, televize, rádio, noviny, časopisy a reference od stávajících pacientů.

Používáte mnoho z uvedených cest?

Ano

Potřebujete zvýšit pozornost a množství

způsobů kontaktování zákazníků?

Ne

Co můžete udělat ke zlepšení

všech elementů, které ovlivňují názor

zákazníků na váš produkt?

Jednat okamžitě na základě zpětné vazby od pacientů.

Napište, co by mohlo být základem

analýzy maximalizace efektivnosti

vašeho marketingu?

Soustředit se na klíčové přeměny, zajištění stránek pro specifické zákroky a nejvíce výnosné operace.

Abych zjistila, jaký by měl být další marketingový postup společnosti, udělala jsem malý a rychlý průzkum marketingové kreativity společnosti. Bodování je stupnicí od 1 do 5, kde 1 znamená velmi zřídka, 2 zřídka, 3 občas, 4 často a 5 velmi často.

Zlepšujete sortiment, design, obal nebo vzhled vašich produktů?	3
Experimentujete s cenami, slevami a speciálními nabídkami k dosažení marketingových cílů?	5
Hledáte nové cesty jak přinést vaše produkty zákazníkům, jako zjednodušení používání či nakupování?	2
Obnovujete a zlepšujete vaši značku nebo cesty její propagace?	3

Zkoušíte kreativní, nové cesty komunikace se zákazníky?	2
Nasloucháte stížnostem a námitkám zákazníků a snažíte se o nalezení kreativní cesty, jak změnit tyto stížnosti v další obchodní příležitosti?	3
Měníte vaši marketingovou zprávu?	2
Oslovujete nové typy zákazníků a snažíte se o rozšíření a zlepšení vaší zákaznické základny?	2
Dělíte se o kreativní myšlenky a máte neformální diskuze s vašimi lidmi zapojenými v marketingu vašeho produktu?	2

Celkový výsledek je **28** bodů.

10 – 19 velmi nízké bodování

20 – 29 nízké bodování

30 – 39 střední bodování

40 – 50 vysoké bodování

V marketingu nemůže být nic zanedbáno. Tímto průzkumem mohou být odhaleny aspekty marketingu, na které nikdo doposud nepohlédl nebo se nepokusil o jejich zlepšení za poslední rok. Pokud lze identifikovat některé neměnné prvky v prodeji, službách, reklamě, korespondenci nebo v některé jiné oblasti týkající se zákazníků, tímto byl odkryt další marketingový projekt společnosti. Nyní by společnost měla provést soupis tří až šesti oblastí, na které se bude v budoucnu soustředit.

Výsledné bodování je v případě THG velmi nízké, je tedy zřejmé že společnost by měla věnovat větší pozornost jednotlivým oblastem. Oblasti, na které by se měla THG v budoucnu soustředit jsou komunikace se zákazníky a to v hlavně v oblasti stížností a námitek, oslovování nových typů zákazníků, častější změna marketingové zprávy a lepší marketing produktu.

2.2 Průzkum spokojenosti zákazníků

V oblasti jako je plastická chirurgie, je spokojený zákazník hlavním důležitým aspektem úspěchu, proto jsem ve spolupráci se společností sestavila vlastní dotazníkové šetření, na základě kterého jsem zjistila současnou situaci úrovně spokojenosti zákazníků společnosti.

2.2.1 Přípravná fáze

Marketingový průzkum je složen z následujících kroků doporučených dle publikace (FORET, 2008):

- definování marketingového problému a cílů výzkumu
- sestavení plánu výzkumu
- shromáždění informací
- jejich statistické zpracování a analýza
- prezentace výsledků, včetně praktických doporučení

Marketingovým problémem je rozhodnout, jak zlepšit úroveň spokojenosti zákazníků. Cílem průzkumu potom je zjistit u dotazovaných informace o tom, jak jsou se službami spokojeni a v čem spatřují nedostatky. Díky tomu bude možné navrhnout konkrétní řešení problému. Především jsem se zaměřila na spokojenost s výsledkem zákroku a jeho provedením, s přístupem veškerého personálu (od koordinátora péče o pacienty, telefonistky, sestry až po samotné chirurgy) a s celkovým dojmem ze společnosti.

Druhým krokem je sestavení plánu výzkumu. Jedná se o přesnější specifikaci potřebných informací, postup jejich získání, zpracování, vyhodnocení a interpretaci. Půjde o zjišťování primárních informací pomocí písemného dotazování, pro tuto formu jsem se rozhodla, jelikož je to z důvodu vzdálenosti a objemu dotazovaných to nejlevnější řešení. Bylo mi umožněno využít databáze zákazníků, kteří byli pacienti či se jen zajímali o dané zákroky a tím společnost získala jejich kontakt. Z důvodu lepší výpovědní hodnoty jsem se rozhodla zvolit zákazníky z období do konce října 2010, kdy od jejich zákroku uběhlo více jak 3 měsíce, jelikož až po uplynutí této doby dochází

ke stabilizaci výsledku zákroku. Takto vybraných osob bylo 200 a v období od ledna do března 2011, kdy průzkum běžel, bylo navraceno 159 dotazníků.

Abych předešla nesrozumitelnosti a odhalila chyby v dotazníku, provedla jsem tzv. předvýzkum na malém počtu respondentů (několika zákazníků a zaměstnanců). Díky tomuto jsem zjistila, zda respondenti otázkám rozumí, zda vyhovují nabízené odpovědi, zda dotazník neunavuje a je přijímán se zájmem. Po odstranění případných nedostatků mohl být dotazník rozeslán.

Co se týká rozpočtu nákladů na průzkum, vzhledem k volbě písemného dotazování pomocí dotazníku rozesílaného emailem, jsou náklady minimální, jelikož odpadá tisk dotazníků a náklady spojené s cestováním do UK. Jedná se pouze o náklady na čas potřebný k vytvoření a poté vyhodnocení dotazníků.

Statistické zpracování a analýza byla provedena formou třídění. Výsledky byly zpracovány v číslech i procentech pro lepší přehlednost a znázorněny v grafech a poté slovně interpretovány. Z těchto výsledků potom byly vyvozeny závěry a návrhy zlepšení úrovně spokojenosti zákazníků.

2.2.2 Struktura dotazníku

V prvním kroku jsem si image The Hospital Group rozdělila do šesti okruhů:

1. Úvodní otázky
2. Kvalita
3. Příjemné prostředí
4. Atmosféra vstřícnosti
5. Budoucí spolupráce
6. Identifikační údaje

Ve druhém kroku jsem si k jednotlivým okruhům přiřadila nejvhodnější otázky:

1. Úvodní otázky
 - Podstoupili jste nějaký zákrok u společnosti The Hospital Group?

- Pokud ne jaký byl Váš důvod?
- O jaký zákrok se jednalo?
- Kolikrát jste využili služeb společnosti?

2. Kvalita

- Jak ohodnotíte výsledek Vašeho zákroku?
- Jak hodnotíte chirurga, který provedl Váš zákrok?
- Jak hodnotíte dostupnost informací o společnosti?
- Jak hodnotíte transport do nemocnice (pokud jste využili transport společnosti)?
- Jak hodnotíte výběr jídla/pití?
- Vyhovovala Vám velikost porcí?
- Jak ohodnotíte kvalitu jídla?
- Jak hodnotíte celkový dojem z operace?

3. Příjemné prostředí

- Jak hodnotíte první dojem z kliniky a zaměstnanců?
- Jak hodnotíte vybavení pokojů?

4. Atmosféra vstřícnosti

- Byli jste spokojeni s koordinátorem péče o pacienty?
- Jak ohodnotíte péči sester?
- Jak hodnotíte komunikaci telefonistek?
- Jak hodnotíte informovanost o zákroku a zotavování?
- Jak hodnotíte pooperační péči?
- Jak hodnotíte řešení problému, pokud nějaký nastal?
- Jste spokojeni s doporučenými léky?

5. Budoucí spolupráce

- Doporučili byste The Hospital Group rodině či přátelům?
- Využili byste služeb společnosti znovu?
- Jaké kritérium je pro Vás důležité při výběru produktu?

6. Identifikační údaje

- Odkud jste se o společnosti The Hospital Group dozvěděli?
- Jaký je váš věk?
- Jste muž nebo žena?

7. Prostor pro vlastní komentář

Ve třetím kroku jsem si přiřadila k otázkám vhodné varianty odpovědí. Pokud není uvedeno jinak, použila jsem stupnici:

1-velmi spokojen

2-spíše spokojen

3-spíše nespokojen

4-velmi nespokojen

5-nevím

Ve čtvrtém kroku jsem propojila otázky s variantami odpovědí a sepsala pokyny pro respondenty v úvodu dotazníku, jelikož byl distribuován a sbírán prostřednictvím emailu.

V pátém kroku jsem vytvořila finální podobu dotazníku, ukázka v příloze 1 bakalářské práce.

2.2.3 Zpracování a interpretace výsledků

Předmětem mého průzkumu, jak už bylo řečeno, je spokojenost zákazníků plastické chirurgie. Hlavním kritériem rozdělení bylo, zda zákazník podstoupil zákrok či ne. Poté se otázky dělily podle oblasti zákroku a to na transplantaci vlasů, kosmetickou chirurgii,

redukci váhy, bezchirurgický zákrok a jiné. U každého mě zajímalo, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou, prostředím, vstřícností a zda by opět využili služeb společnosti. Tímto způsobem byl i dotazník koncipován. Pro zmiňované položky jsem použila pětistupňové hodnocení.

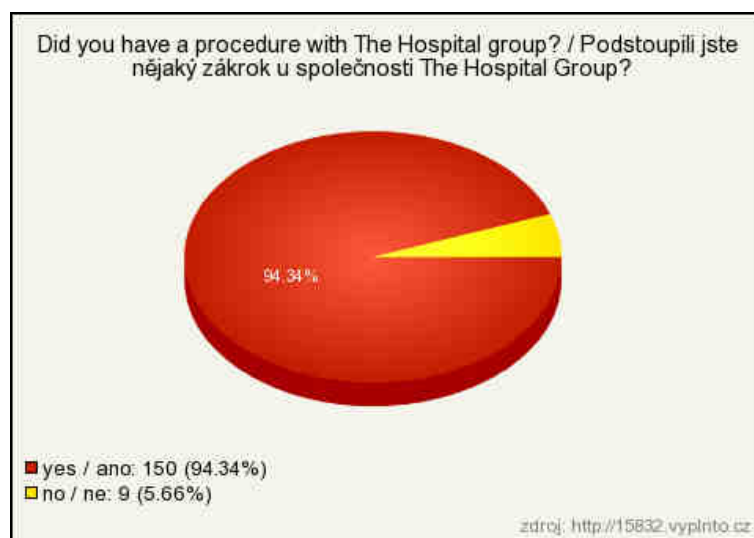
Nejprve byl proveden předvýzkum se 17 respondenty. Jelikož odhalil několik nedostatků, musela jsem dotazník opravit a poté mohl být rozeslán respondentům. Jednalo se o 200 osob z databáze společnosti, které byli pacienti či se zajímali o služby společnosti. Šlo o osoby zadané do databáze do konce října 2010, jak je uvedeno výše. V období tří měsíců bylo navraceno 159 dotazníků.

Pro jednodušší postup zpracování jsem zvolila český server vyplnto.cz, což je stránka využívána studenty zdarma k provedení dotazníkového šetření. Zjištěná data mého průzkumu jsem sem zadala a výsledky mi byly vygenerovány spolu s grafy pro lepší orientaci.

Vyhodnocení

1. Podstoupili jste nějaký zákrok u společnosti The Hospital Group?

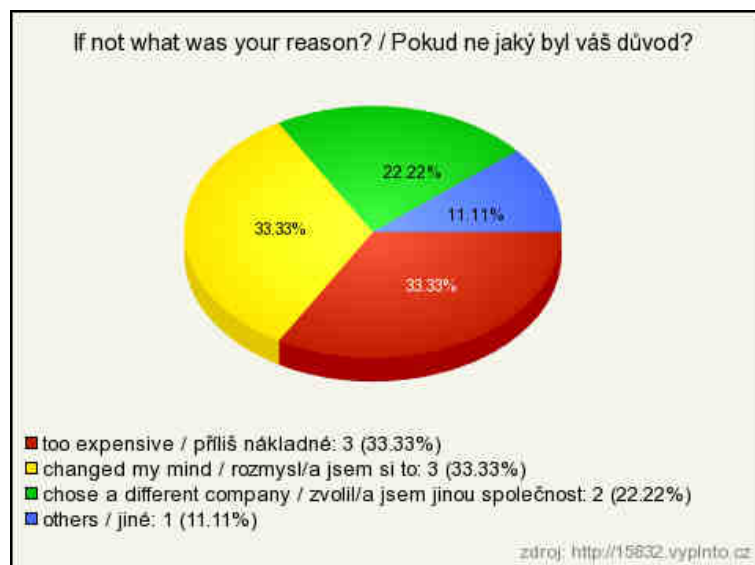
V databázi jsou všechny osoby, které kdy byly v kontaktu se společností. Z průzkumu můžeme vidět, že 94,34% dotazovaných, což je převážná většina, zákrok po kontaktování společnosti podstoupilo. Pouze 5,66% dotazovaných mělo důvod pro odmítnutí zákroku u společnosti THG.



Graf 1: Podstoupili jste nějaký zákrok u společnosti THG? (Zdroj: vlastní průzkum)

2. Pokud ne jaký byl Váš důvod?

Pouze 9 dotazovaných si zákrok u THG rozmyslelo. Hlavně z důvodu nákladnosti a změny názoru na potřebu zákroku, oba důvody dosáhly 33,33%. Těch, kteří se rozhodli podstoupit zákrok u jiné společnosti, bylo 22,22% a zbytek 11,11% měl jiný důvod než uvedený.



Graf 2: Pokud ne jaký byl Váš důvod? (Zdroj: vlastní průzkum)

3. O jaký zákrok se jednalo?

Společnost nabízí velmi široké spektrum zákroků, proto jsem pro lepší zpracování vytvořila obecnější kategorie, ze kterých zákazníci mohli vybírat.

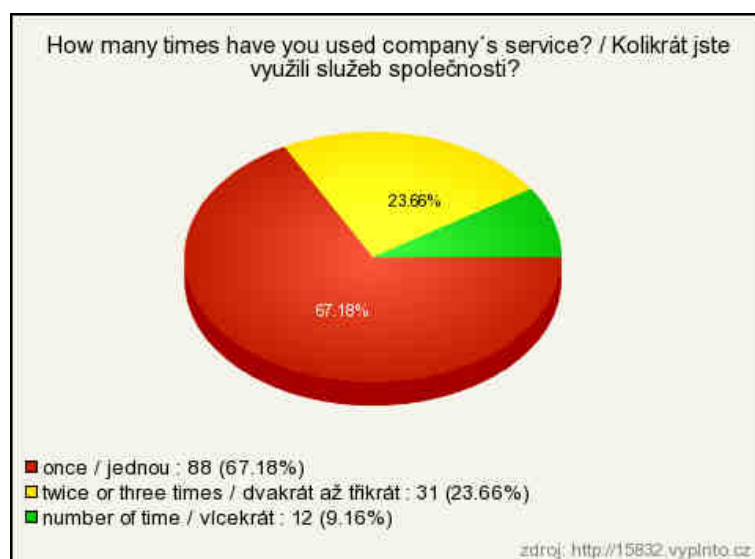
Nejvíce žádané jsou kosmetické zákroky, kam se řadí plastické operace prsou (zvětšování, zmenšování, modelace), břicha a nosu. Kosmetický zákrok podstoupilo 42% dotazovaných. Na druhém místě je nejžádanější transplantace vlasů, kterou podstoupilo 27,33% dotazovaných. 14% podstoupilo redukci váhy. Jedná se o žaludeční kroužek, balónek a bypass žaludku. Bezchirurgický zákrok jako je botox, peeling a speciální forma botox proti pocení využilo 12,67% zákazníků. Do kategorie jiné zákroky jsem zařadila laserová ošetření a stomatologii, kterou využilo 4% dotazovaných.



Graf 3: O jaký zákrok se jednalo? (Zdroj: vlastní průzkum)

4. Kolikrát jste využili služeb společnosti?

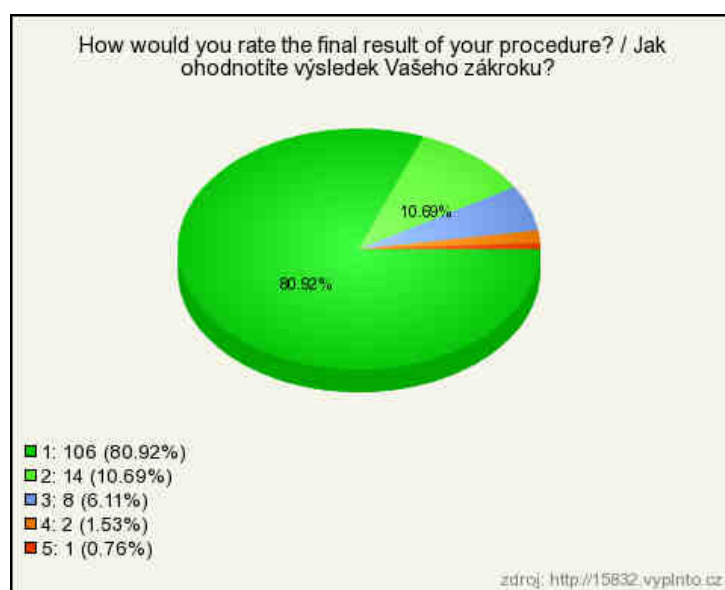
V případě zákroků plastické chirurgie návratnost pacientů není tak vysoká, o pravidelné návštěvy jde spíše v oblasti bezchirurgických zákroků jako je botox, laserová ošetření, stomatologie a další. Pro 67,18% dotazovaných byla toto vůbec první návštěva. 23,66% klientů navštívilo THG dvakrát až třikrát a pouze 9,16% využilo služeb společnosti vícekrát.



Graf 4: Kolikrát jste využili služeb společnosti? (Zdroj: vlastní průzkum)

5. Jak hodnotíte výsledek Vašeho zákroku?

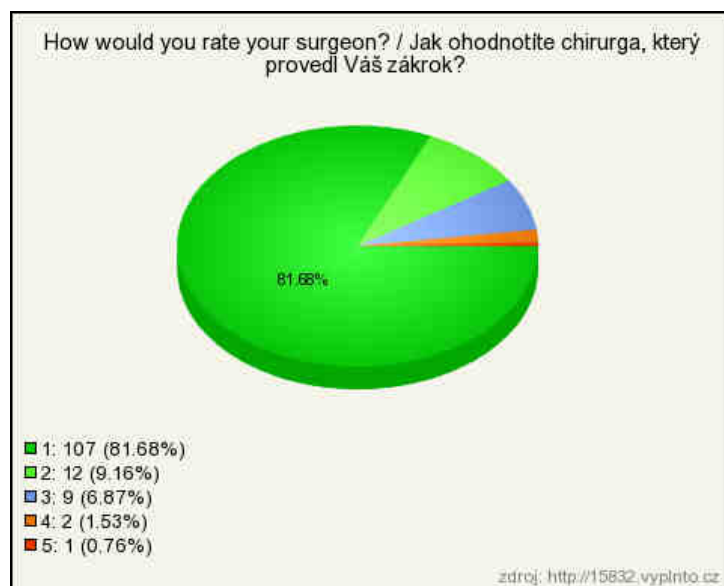
Následující otázka řeší spokojenost zákazníka s výsledkem jeho zákroku. 80,92% dotazovaných bylo s výsledkem spokojeno, což vypovídá o velmi dobré práci chirurgů a techniky provádění zákroků. V tomto oboru nezbytným aspektem úspěchu. Spíše spokojeno bylo 10,69%, spíše nespokojeno 6,11% dotazovaných a nespokojeno 1,53%. Procento neúspěchu zákroku nebo velkých komplikací je tedy minimální. Pouze 0,76% si o výsledku zákroku nic nemyslí.



Graf 5: Jak ohodnotíte výsledek Vašeho zákroku? (Zdroj: vlastní průzkum)

6. Jak ohodnotíte chirurga, který provedl Váš zákrok?

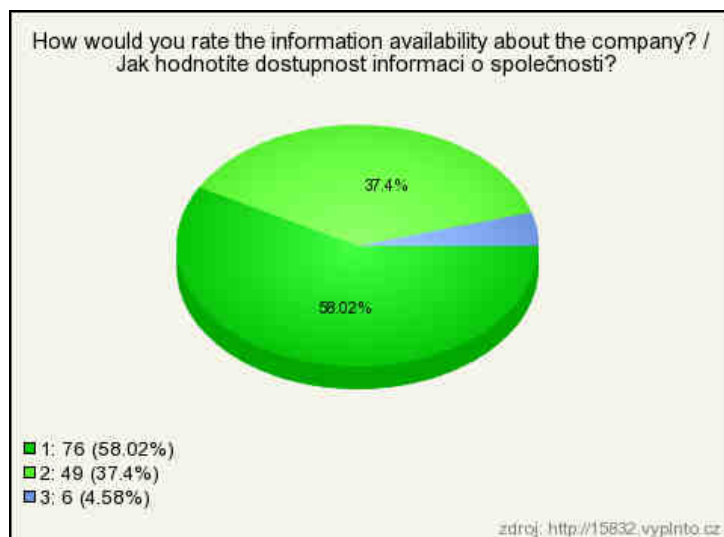
Výsledky této otázky se vesměs odráží od předcházející otázky. Kdo byl spokojen s výsledkem zákroku, byl pravděpodobně spokojen i s chirurgem, který ho provedl. S chirurgem bylo spokojeno 81,68%. Spíše spokojeno bylo 9,16%, spíše nespokojeno 1,52% a nespokojeno 1,53% dotazovaných. 0,76% neví.



Graf 6: Jak ohodnotíte chirurga, který provedl Váš zákrok? (Zdroj: vlastní průzkum)

7. Jak hodnotíte dostupnost informací o společnosti?

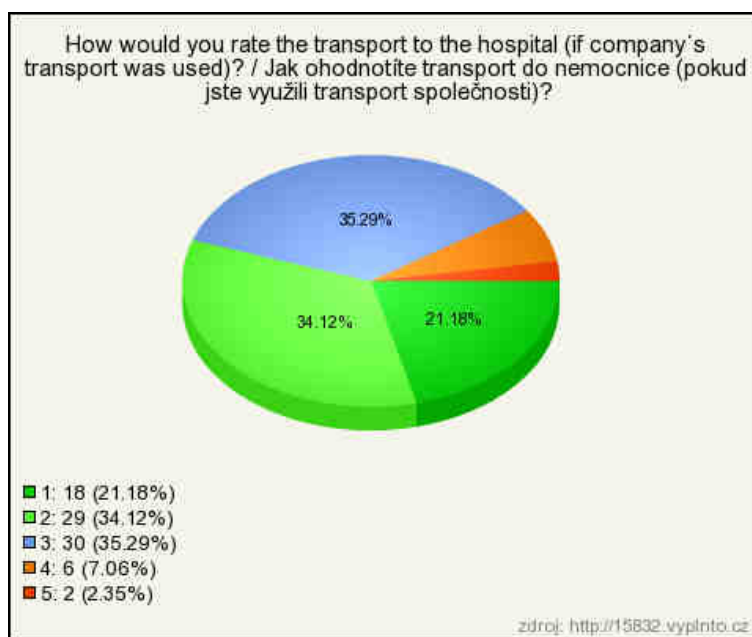
Tato otázka řeší problematiku dostupnosti informací o společnosti. Společnost má propracované webové stránky, na kterých žadatelé najdou převážnou většinu informací. V případě zájmu zasílají informační brožury klientům domů. Dále veškeré dotazy mohou být zodpovězeny prostřednictvím telefonistek. 58,02% dotazovaných je s dostupností informací o společnosti spokojeno. Spíše spokojeno je 37,4% a spíše nespokojeno je pouze 4,58%.



Graf 7: Jak ohodnotíte dostupnost informací o společnosti? (Zdroj: vlastní průzkum)

8. Jak hodnotíte transport do nemocnice (pokud jste využili transport společnosti)?

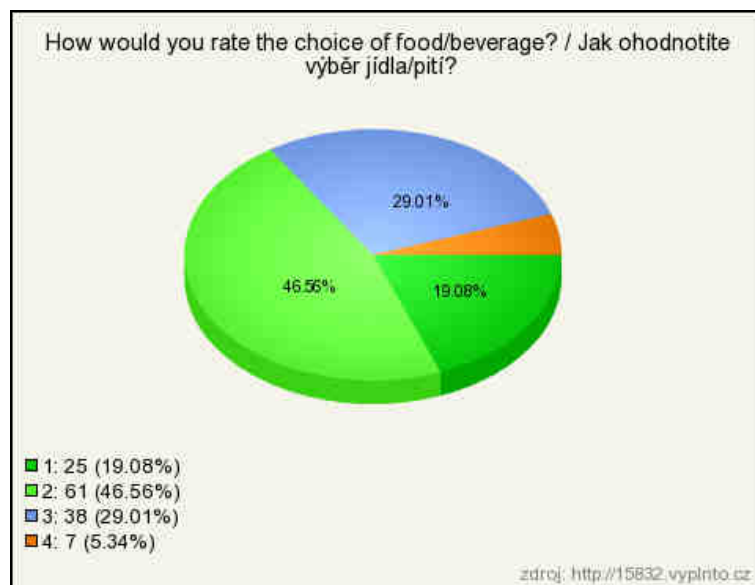
Každý pacient společnosti má možnost využití transportu THG. Jedná se o tzv. transport od dveří ke dveřím, čímž se společnost snaží o co nejvyšší komfort svých klientů. V posledních letech došlo k velké přeměně v této oblasti. Společnost veškerá vozidla vyměnila za ekologická vozidla jezdící na benzín a plyn, což je dobré jak pro životní prostředí, tak levnější pro společnost v době zdražování benzínu. Tímto však utrpěla kvalita a luxus vozidel a to má vedle případů zpoždění řidiče z důvodu nehody či dopravního kolapsu také negativní dopad na spokojenost zákazníků. Nejvíce dotazovaných a to 35, 29% bylo spíše nespokojeno, spíše spokojeno bylo 34,12%, spokojeno bylo 21,18% a spíše nespokojeno 7,06%. Pouze 2,35% neví.



Graf 8: Jak ohodnotíte transport do nemocnice (pokud jste využili transportu společnosti)? (Zdroj: vlastní průzkum)

9. Jak ohodnotíte výběr jídla/pití?

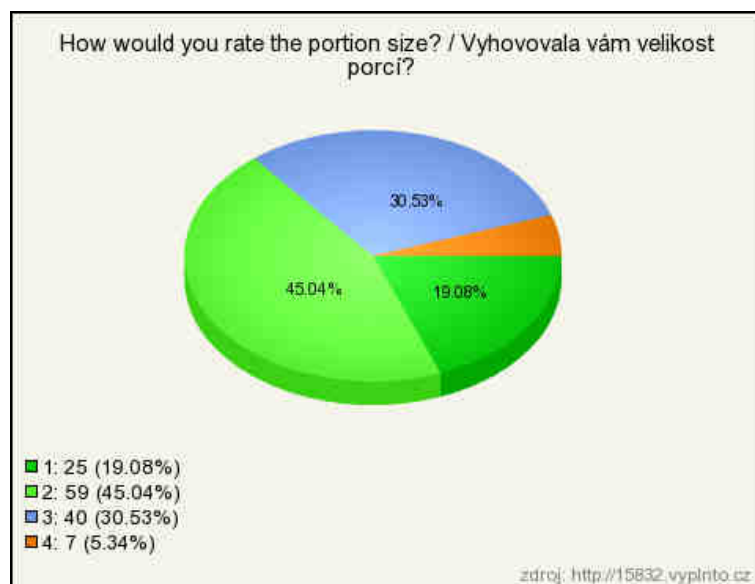
Pacienty THG mají na výběr z několika druhů jídla a pití. Sortiment však asi není dostatečný jelikož 29,01% dotazovaných je spíše nespokojeno, 46,56% spíše spokojeno pouze 19,08 spokojeno. Nespokojených klientů je 5,34%.



Graf 9: Jak hodnotíte výběr jídla/pití? (Zdroj: vlastní průzkum)

10. Vyhovovala Vám velikost porcí?

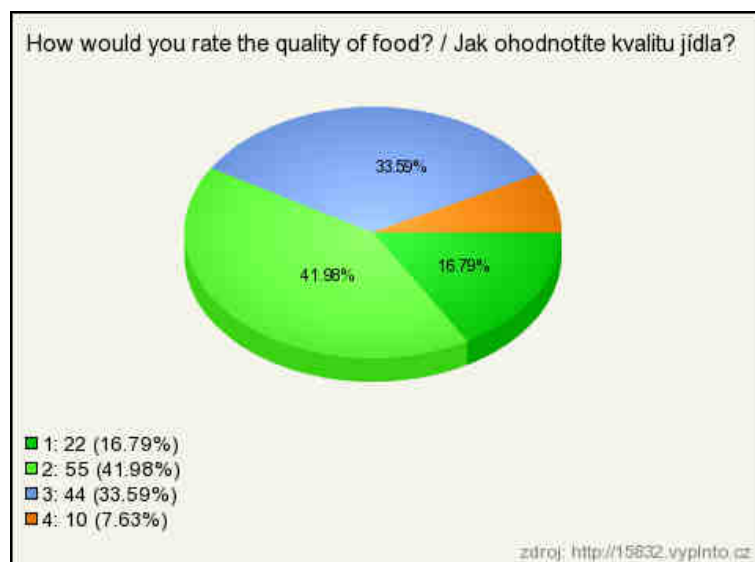
Na otázku, zda vyhovovala velikost porcí, respondenti reagovali následovně: 19,08% spokojeni, 45,04% spíše spokojeni, 30,53% spíše nespokojeni a 5,34% nespokojeni.



Graf 10: Vyhovovala vám velikost porcí? (Zdroj: vlastní průzkum)

11. Jak ohodnotíte kvalitu jídla?

Společnost zajišťuje pro své pacienty jídlo u jedné z potravinářských firem. 16,79% dotazovaných je s kvalitou jídla spokojeno, 41,98% je spíše spokojeno, 33,59% je spíše nespokojeno a 7,63% je nespokojeno.

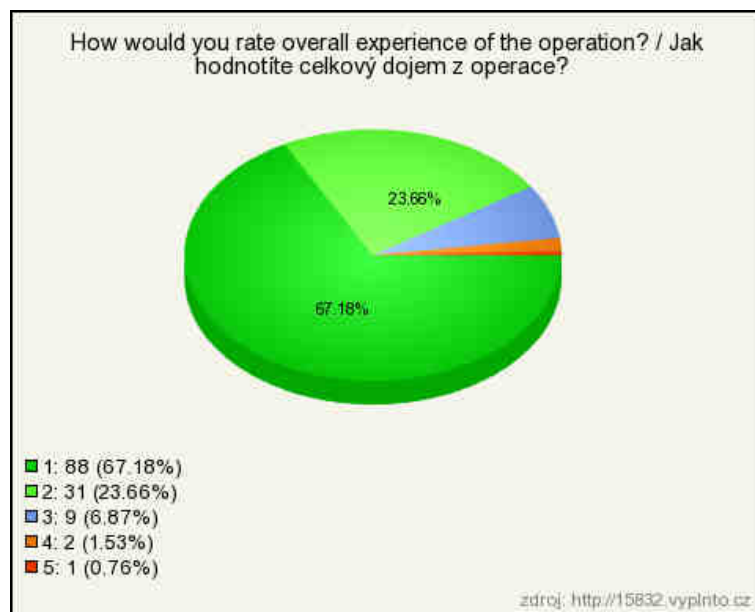


Graf 11: Jak ohodnotíte kvalitu jídla? (Zdroj: vlastní průzkum)

12. Jak hodnotíte celkový dojem z operace?

Pro společnost tohoto charakteru je důležité vědět, zda se pacient cítil po celou dobu zákroku dobře. Tato otázka tedy měla zachytit, jak jsou pacienti spokojeni s průběhem přípravy na samotný zákrok, narkózou a přístupem personálu.

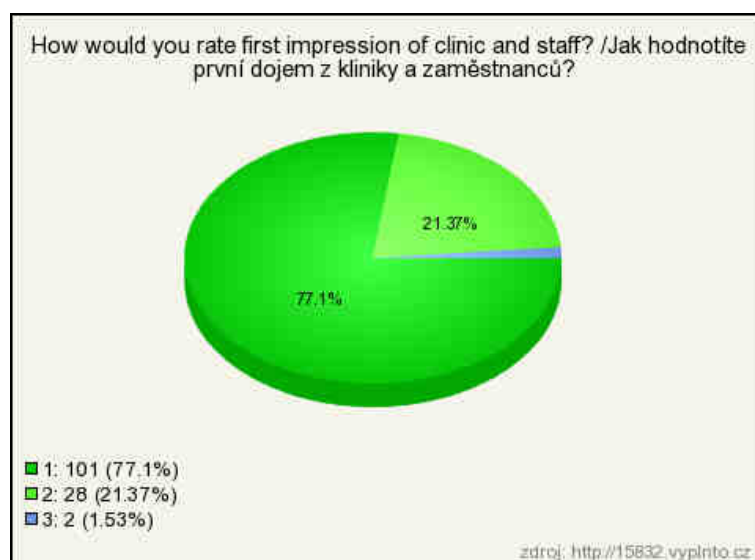
67,18% dotazových bylo spokojeno, 23,66% spíše spokojeno, 6,87% spíše nespokojeno a pouze 1,53% nespokojeno. 0,76% neví.



Graf 12: Jak hodnotíte celkový dojem z operace? (Zdroj: vlastní průzkum)

13. Jak hodnotíte první dojem z kliniky a zaměstnanců?

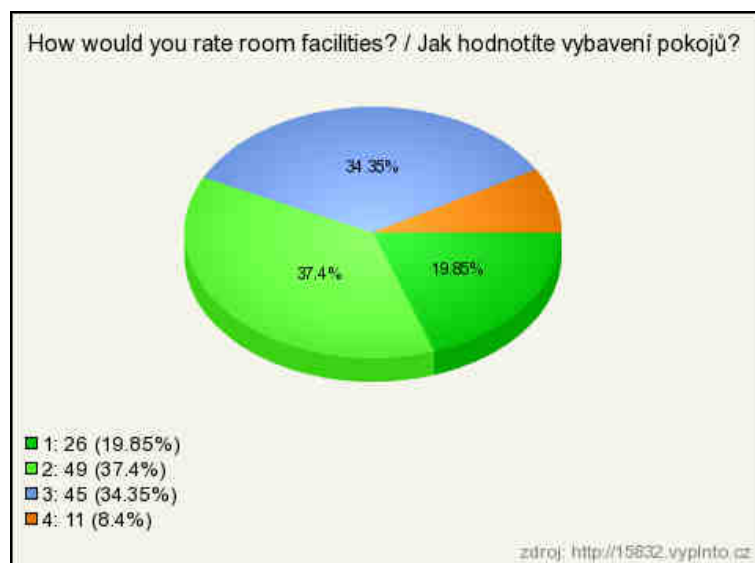
První dojem je velmi důležitý. Pokud se zákazníkovi něco nelíbí nebo se necítí dobře díky zaměstnancům, okamžitě ho společnost ztrácí. THG se tedy snaží, aby prostředí klinik bylo příjemné, lehce dostupné, s možností parkování. Na recepci, která na první dojem působí příjemně s pohodlným nábytkem a možností občerstvení, klienty vítá usměvavá recepční. S prostředím kliniky bylo spokojeno 77,1% dotazovaných, spíše spokojeno bylo 21,37% a spíše nespokojeno pouze 1,53%.



Graf 13: Jak hodnotíte první dojem z kliniky a zaměstnanců? (Zdroj: vlastní průzkum)

14. Jak hodnotíte vybavení pokojů?

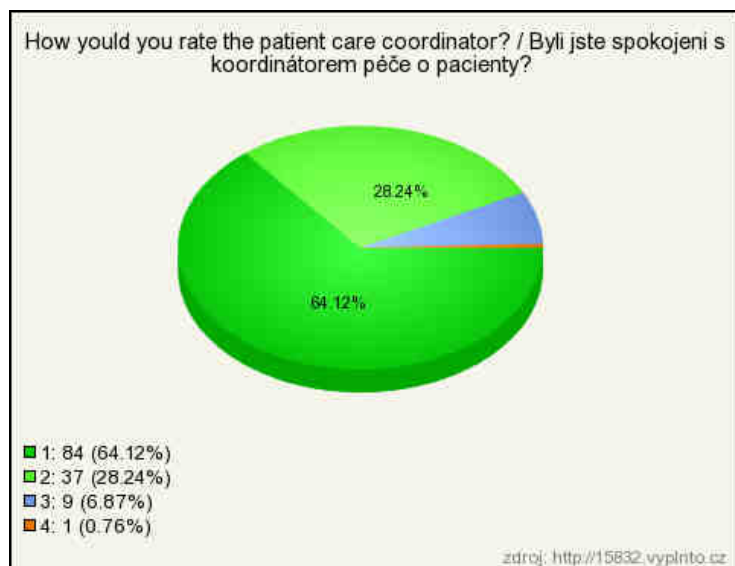
Například klinika Dolan Park má k dispozici 31 privátních pokojů a jeden dvoulůžkový pro případ, že by někdo měl zájem o podstoupení zákroku ve dvou. Každý pokoj je vybaven plazmovou televizí, vlastním sociálním zařízením a připojením k internetu. 19,85% je s vybavením pokojů spokojena. Spíše spokojeno je 37,4%, spíše nespokojeno je 34,35% a nespokojeno 8,4%.



Graf 14 Jak hodnotíte vybavení pokojů? (Zdroj: vlastní průzkum)

15. Byli jste spokojeni s koordinátorem péče o pacienty?

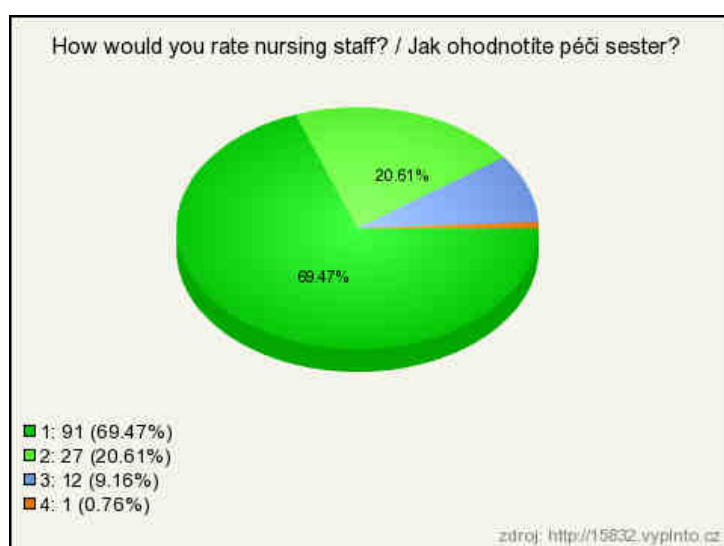
Každý pacient má přiděleného svého koordinátora péče o pacienty, který je mu k dispozici v případě potřeby. Pacienta seznámí se samotným zákrokem, diskutuje s ním o možných komplikacích, sjednává schůzky s chirurgem, je první kdo řeší problémy v případě vzniku a stará se též o pooperační konzultace. Je velmi důležitou osobou, jelikož je v blízkém kontaktu s pacientem po poměrně dlouhou dobu. 64,12% bylo se svým koordinátorem spokojeno, 28,24% bylo spíše spokojeno, spíše nespokojeno bylo 6,87% dotazovaných a nespokojeno bylo 0,76% klientů.



Graf 15 Byli jste spokojeni s koordinátorem péče o pacienty? (Zdroj: vlastní průzkum)

16. Jak ohodnotíte péči sester?

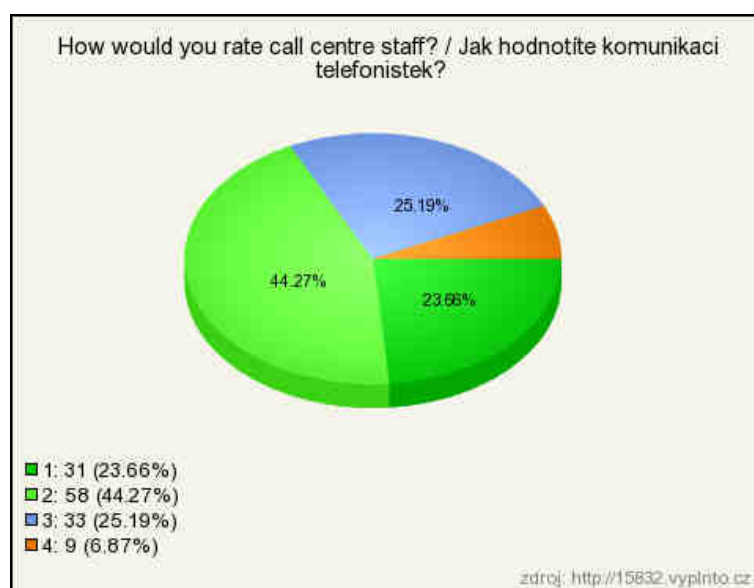
THG zaměstnává kvalitní zaměstnance s dlouholetými zkušenostmi, kteří provádí svou práci na vysoké úrovni. Péče sester je nedílnou součástí celého procesu tudíž hraje i velkou roli. Je velmi důležité zda se pacient cítil, že o něj bylo dobře postaráno. 69,47% dotázaných bylo spokojeno s péčí. Spíše spokojeno bylo 20,61%, spíše nespokojeno bylo 9,16% a nespokojeno 0,76%. Nespokojenost může vyplývat z nějakých negativních zkušeností, neúspěšného zákroku popř. nenadálých komplikací. K takovýmto situacím v tomto oboru může samozřejmě dojít, ale THG se je snaží co nejvíce eliminovat.



Graf 16 Jak ohodnotíte péči sester? (Zdroj: vlastní průzkum)

17. Jak hodnotíte komunikaci telefonistek?

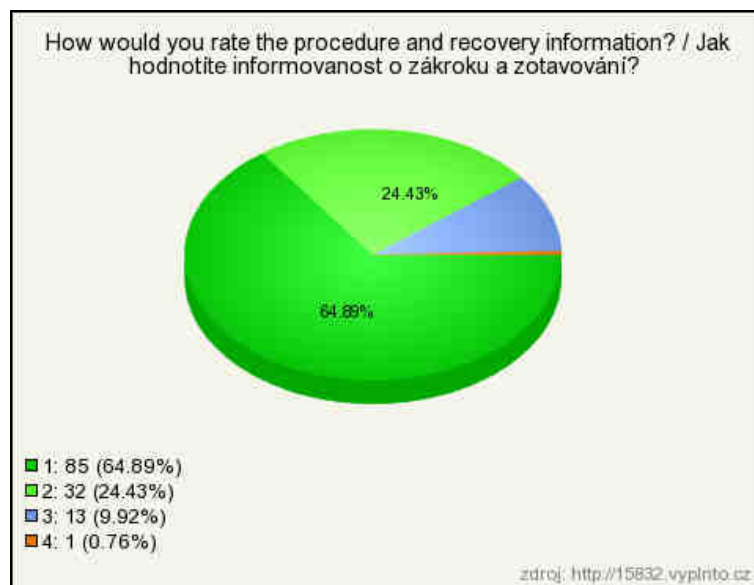
Zaměstnanci call centra jsou s pacienty či potencionálními zákazníky v kontaktu jako vůbec první. Hrají tedy důležitou roli v celém procesu získání zákazníka. Nabízí mu produkty a služby, řeší dotazy a registrace zákazníků do systému. Musí mít odborné znalosti a zkušenosti, musí být pravidelně proškolení, měli by být komunikativní, příjemní a ochotní. Se službami telefonistek bylo spokojeno 23,66%, spíše spokojeno bylo 44,27%, spíše nespokojeno 25,19% a nespokojeno bylo 6,87%.



Graf 17 Jak hodnotíte komunikaci telefonistek? (Zdroj: vlastní průzkum)

18. Jak hodnotíte informovanost o zákroku a zotavování?

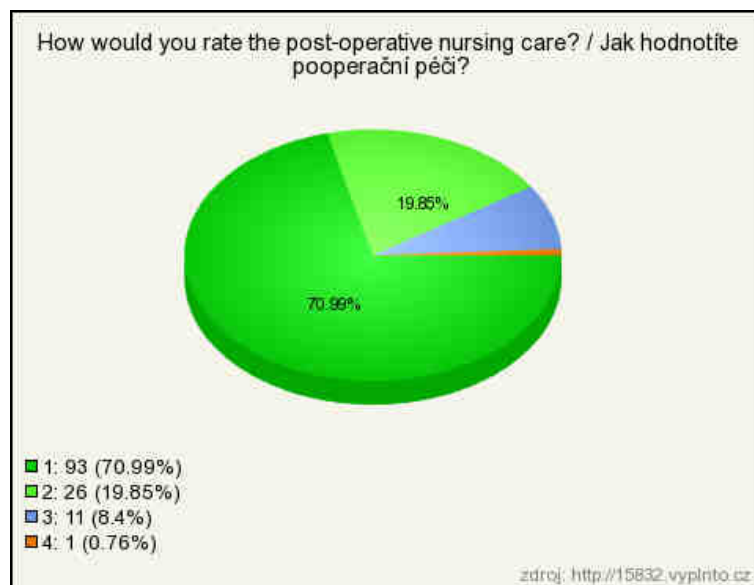
Pacienti by měli být průběžně informováni o tom, co je čeká a jaká je jejich situace. O tuto část se převážně stará koordinátor péče o pacienty, kterého má každý pacient na začátku procesu přiděleného. Dává pacientovi obecné informace, zajišťuje konzultaci s chirurgem, kde pacient přímo konzultuje celý průběh zákroku s chirurgem, dále se stará o informace týkající se zotavování a o pooperační konzultace s pacientem. Se svým koordinátorem péče o pacienty bylo spokojeno 64,89%, spíše spokojeno bylo 24,43%, spíše nespokojeno bylo 9,92% klientů a nespokojeno bylo 0,76%.



Graf 18 Jak hodnotíte informovanost o zákroku a zotavování? (Zdroj: vlastní průzkum)

19. Jak hodnotíte pooperační péči?

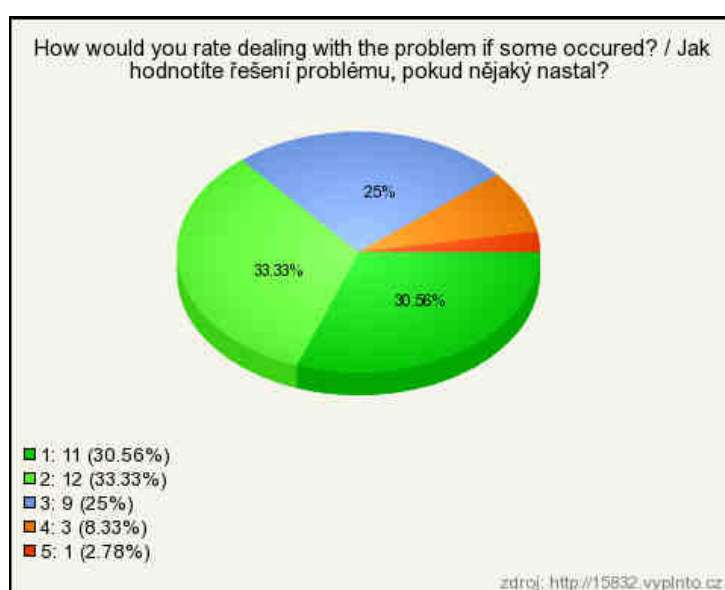
Pooperační péče je též důležitým aspektem. Hlavně díky zranitelnosti a bolestivosti pacienta je velmi důležité aby tato péče probíhala v co nejvyšší možné kvalitě. Personál musí být velmi ohleduplný, chápavý a vstřícný. Pacient se potřebuje v tuto chvíli cítit co nejlépe, potom je spokojeným zákazníkem. Spokojeno bylo 70,99% dotazovaných, spíše spokojeno s pooperační péčí bylo 19,85%, spíše nespokojeno bylo 8,4% a pouze 0,74% dotázaných vyjádřilo nespokojenost s touto péčí.



Graf 19 Jak hodnotíte pooperační péči? (Zdroj: vlastní průzkum)

20. Jak hodnotíte řešení problému, pokud nějaký nastal?

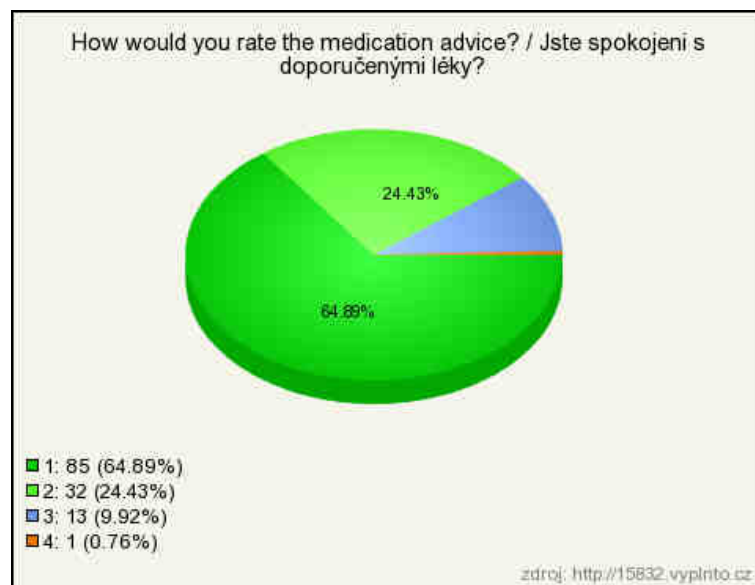
V případě, že nastane problém, je pro společnost velmi důležité jeho rychlé řešení nejlépe ve prospěch pacienta. Pokud je tomu tak nestává se vznik problému záporným prvkem ale spíše kladným a klient si společnosti o to více váží. Pokud má však špatný dopad a pacient není spokojen, je velkou pravděpodobností, že společnost pacienta ztrácí. Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo 36, že řešilo nějaký problém. Z 36 dotázaných bylo 30,56% spokojeno s řešením problému, 33,33% bylo spíše spokojeno, spíše nespokojeno bylo 25% a 8,33% bylo nespokojeno.



Graf 20 Jak hodnotíte řešení problému, pokud nějaký nastal? (Zdroj: vlastní průzkum)

21. Jste spokojeni s doporučenými léky?

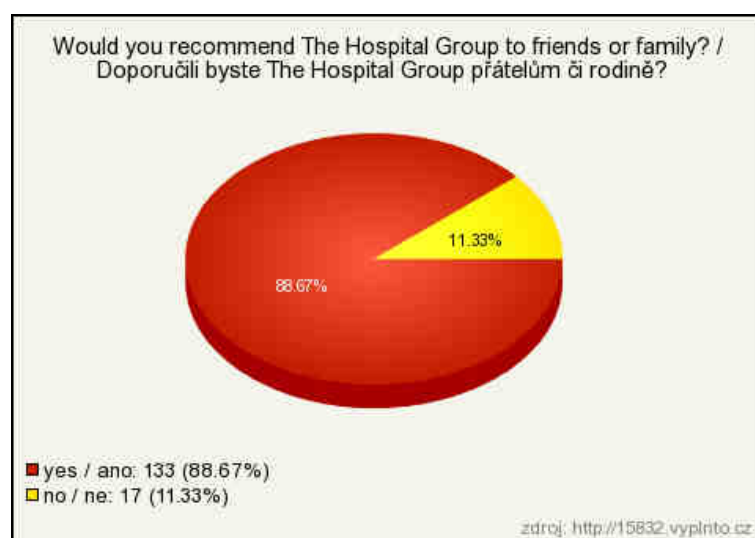
Každý pacient po podstoupení zákroku absolvuje doporučený způsob rekonvalescence a jsou mu doporučeny léky. S doporučenými léky bylo spokojeno 64,89% klientů, spíše spokojeno bylo 24,43%, spíše nespokojeno 9,92% a nespokojeno 0,79% dotázaných.



Graf 21: Jste spokojeni s doporučenými léky? (Zdroj: vlastní průzkum)

22. Doporučili byste The Hospital Group přátelům či rodině?

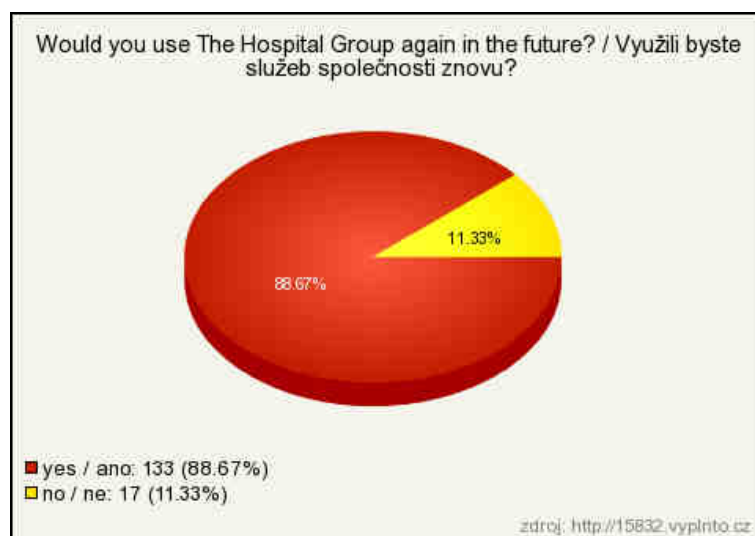
Z celkového počtu 159 dotázaných by 88.67% klientů společnost svým přátelům či rodině doporučila a 11,33% ne.



Graf 22: Doporučili byste The Hospital Group přátelům či rodině? (Zdroj: vlastní průzkum)

23. Využili byste služeb společnosti znovu?

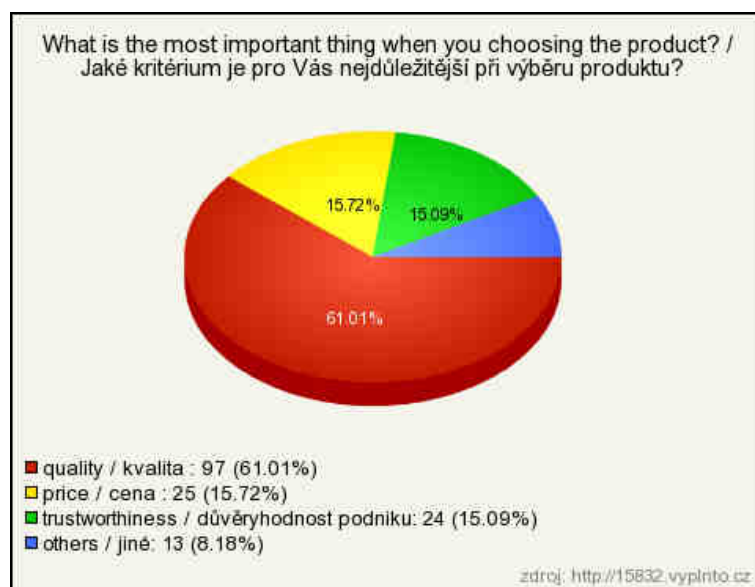
88,67% dotázaných z celkového počtu 159 by společnost využilo znovu a 11,33% klientů by už služby společnosti znovu nevyužili.



Graf 23: Využili byste služeb společnosti znovu? (Zdroj: vlastní průzkum)

24. Jaké kritérium je pro Vás nejdůležitější při výběru produktu?

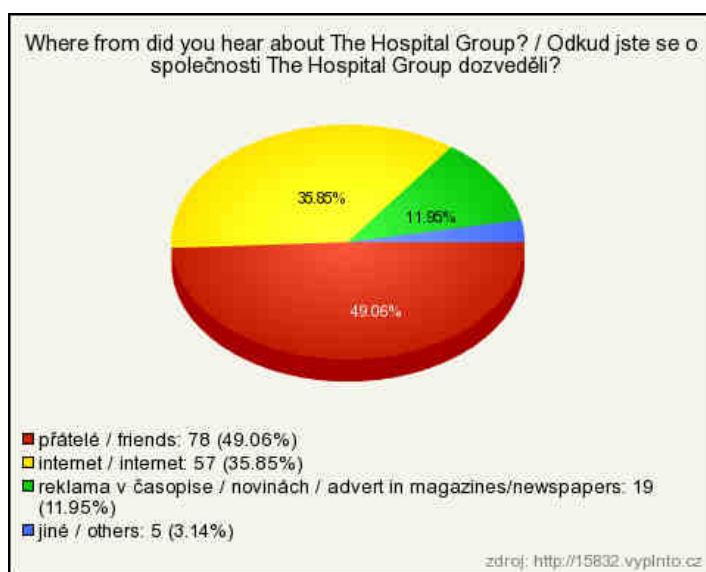
Hlavním kritériem při rozhodování zákazníků, zda produkt/službu vybrat je kvalita. Takto odpovědělo 61,01% dotázaných. Cena byla důležitým aspektem pro 15,72% dotázaných. Pro 15,09% klientů je důležitá důvěryhodnost podniku a 8,18% volilo jiné než uvedené kritérium.



Graf 24: Jaké kritérium je pro Vás nejdůležitější při výběru produktu? (Zdroj: vlastní průzkum)

25. Odkud jste se o společnosti The Hospital Group dozvěděli?

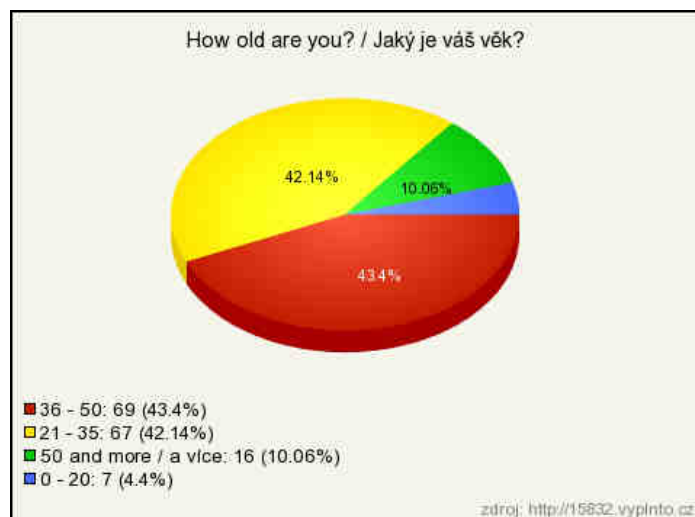
Společnost využívá všech možných prostředků reklamy, od reklamy v časopisech, novinách a v televizi až po reklamu na internetu. Nejvíce respondentů 49,06% se o společnosti dozvědělo od přátel. To vypovídá o tom, že většina měla dobré zkušenosti a o společnosti se zmiňuje či jí doporučuje svému okolí. Dále se 35,85% tazatelů dozvědělo o společnosti na internetu. Společnost se snaží o co nejširší publikaci reklam na různých serverech. Z reklamy v časopisech, novinách se o společnosti dozvědělo 11,95% a 3,14% dotázaných uvedlo jiný než uvedený zdroj.



Graf 25: Odkud jste se o společnosti The Hospital Group dozvěděli? (Zdroj: vlastní průzkum)

26. Jaký je Váš věk?

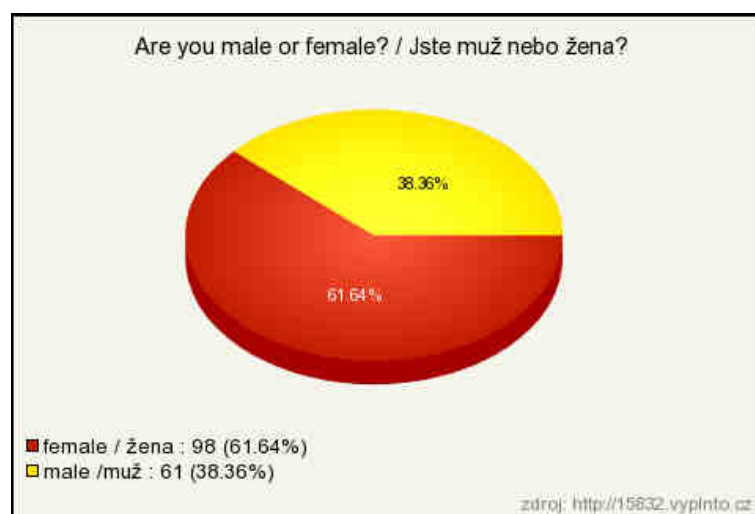
Z celkového počtu dotázaných bylo nejvíce ve věku 36 – 50 let a to 43,4%. Dále 42,14% bylo ve věku 21 – 35 let. 10,06% bylo ve věku nad 50 let a 4,4% dotázaných bylo ve věku do 20 let.



Graf 26: Jaký je Váš věk? (Zdroj: vlastní průzkum)

27. Jste muž nebo žena?

Tato otázka byla zaměřena na zastoupení pohlaví v provedeném průzkumu. Ze 159 dotazovaných bylo 61,64% žen a 38,36% mužů.



Graf 27: Jste muž nebo žena? (Zdroj: vlastní průzkum)

2.2.4 Přehled zjištěných negativ

Z provedeného průzkumu vyplývá seznam negativ, která je potřeba napravit, aby bylo možné udržet či zvýšit úroveň spokojenosti zákazníků THG. Tato negativa jsou tvořena odpověďmi s poměrně vysokým množstvím záporných reakcí: spíše nespokojen a nespokojen. Tento seznam bude podkladem návrhové části bakalářské práce.

- ✓ nespokojenost s transportem poskytovaným společností
- ✓ výběr, velikost porcí a kvalita jídla
- ✓ vybavení pokojů
- ✓ call centrum
- ✓ informovanost o zákroku a zotavování
- ✓ řešení problémů
- ✓ nákladnost zákroků

V ostatních otázkách dotazování odpověděli z velké části kladně, proto není potřeba nadále se s nimi zabývat.

3 Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Ve třetí části mé práce se zabývám návrhy na zlepšení úrovně spokojenosti zákazníků společnosti THG. Návrhy se týkají oblastí ze seznamu negativ, jež byla zjištěna v analytické části práce.

Nespokojenost s transportem poskytovaným společností

Jak bylo už zmíněno, společnost v posledních letech vyměnila veškerá svá vozidla za ekonomická vozidla, která jezdí jak na benzín, tak na plyn. Snahou společnosti je přispívat ke zlepšování životního prostředí a současně snižovat touto cestou cestovní náklady. Toto má však vliv na komfort cestujících. Automobily nejsou už tak luxusní jak bývaly, což může být jedním z důvodů vyšší nespokojenosti zákazníků. Dalším aspektem nespokojenosti by mohlo být to, že transport je společný pro více cestujících. Trasa řidiče je naplánována tak aby byl schopen vyzvednout více pacientů najednou.

Tato doplňková služba je přesto stále velmi žádaná, aby tomu tak bylo ale i nadále navrhovaným řešením pro tuto situaci je přijetí více personálu na pozici řidiče a zlepšit tuto službu tak, aby každý pacient měl svého vlastního řidiče, čímž bude docíleno většího soukromí a komfortu pacientů. V těchto případech se ne každý chce dělit o tak osobní věc s někým, koho zrovna potkal.

Dobrou značkou společnosti jsou luxusní auta. V tomto případě však není možné se najednou rozhodnout a změnit opět veškerá vozidla společnosti na úplně jiná. Bylo by to velmi nákladné, a jelikož společnost podniká kroky k podpoře životního prostředí, krok zpět. Pro tuto situaci bych však navrhla společnosti pořídit, alespoň několik automobilů vyššího standardu pro náročnější klientelu a tím pádem při rezervaci vozu možnost výběru. Takto budou možnosti zákazníků otevřené a tudíž spokojenost zaručena.

Nezbytným zlepšením je také naplánování vhodného postupu přijetí pacientů, aby se zabránilo dlouhému čekání mezi přijetím v 7h ráno a zákrokem, který může být posunut díky vzniklým prodlevám.

Výběr, kvalita jídla a velikost porcí

THG obstarává jídlo pro své kliniky od jedné potravinářské společnosti, která každý den dováží předem stanovené množství a druh jídla a pití. Jídelníček je pevně stanovený a pacienti kromě automatu na sušenky a pití nemají jinou možnost výběru. Každý zákrok je velmi specifický a tudíž i pooperační péče. Není tedy možné, aby pacienti konzumovali, na co mají zrovna chuť.

Jelikož se objevila zřejmá nespokojenost nejen s výběrem ale i kvalitou jídla, bylo by vhodné, aby společnost vyměnila dosavadního dodavatele stravy. Měla by uspořádat výběrové řízení a po určitou dobu mít možnost jejich služby vyzkoušet a poté vybrat vhodného kandidáta. Kvalitní jídlo je nedílnou součástí dobré značky společnosti. Nejen, že by potraviny a pití měli být co nejkvalitnější, ale také by měli pacienti mít možnost širokého výběru z jídla jim povoleného, ne jen z pevně stanoveného jídelníčku.

Vybavení pokojů

Pokoje klinik THG jsou standardně vybaveny plazmovou televizí, vlastním sociálním příslušenstvím a internetovým připojením. Hlavním nedostatkem, který může být příčinou nespokojených klientů, je pravděpodobně neutrálnost vzhledu pokojů. Klienti se chtějí cítit příjemně jako doma. Vzhled ryze nemocničního pokoje s bílými zdmi, postelí a židličkou není úplně vhodný pro zařízení tohoto typu.

Navrhovala bych společnosti investovat do pestřejšího vymalování a vybavení pokojů. Vhodné by byly menší pohovky v každém pokoji pro případné návštěvy.

Dále bych doporučila spolu s ručníky poskytovat i menší toaletní přípravky, které by měly být nedílnou součástí každého sociálního příslušenství. Také možnost obuvi a županů by byla vhodnou doplňkovou službou.

Každý pokoj by měl mít možnost přídavné postele, aby s pacientem mohla zůstat blízká osoba a nebylo to komplikací.

Jelikož má každý pokoj i plazmovou televizi dalším zlepšením by mohla být možnost Sky TV s neomezeným počtem programů, tato satelitní platforma je v UK velmi oblíbená.

Call centrum

V dnešní době je komunikace po telefonu velmi atraktivní, hlavně pro svou dostupnost a okamžitou reakci. Telekomunikace je zákazníky využívána, když hledají radu, informace, chtějí zodpovědět nějaké otázky, ale také touto cestou mohou nakupovat produkty a služby. Společnosti touto cestou mohou zákazníkům nabízet nový sortiment produktů a služeb nebo podávat informace o dosavadním stavu objednávky.

Správné provádění hovorů může být pro společnost velmi efektivní. Avšak při špatném využívání může dojít ke ztrátě zákazníka. Je důležité vědět, jak používat telekomunikační systém, ale hlavně, co a jak má být řečeno během konverzace.

Když telefonistky umí hovořit a naslouchat zákazníkům, nejenže se o zákaznících mohou mnoho dozvědět, což je vhodné pro průzkumy o situaci na trhu, ale hlavně prodávat produkty a služby společnosti.

Výhodou správně mířené komunikace po telefonu pro zákazníky je, rychlé získání informací z pětiminutového rozhovoru než při zdoluhavých návštěvách společnosti, tudíž i levnější variantou než cestování. Telekomunikace může být využita jak k běžným dotazům, tak k řešení složitějších problémů. Pro společnosti je tato forma jednání se zákazníky výhodná, jelikož mohou jednat s mnohem větším počtem zákazníků než při osobním kontaktu.

Telefonistky musí být milé, vstřícné, znát prodávaný produkt nebo služby a správně reagovat na zákazníka.

Nevýhodou této komunikace je ztráta vizuálního kontaktu. Přesto by se personál měl vždy smát, jelikož zákazník pozná úsměv i z hlasu. Je důležité používat zdvořilá slova a fráze, protože zdvořilé jednání není možné jinak ukázat. Dále je důležité správné představení a vhodné vyzvání zákazníka k poskytnutí potřebných informací.

K zabránění ztrátě vizuálního kontaktu bych navrhovala možnost využití programu Skype, který už nyní je hodně společností využíván ke komunikaci se zahraničními pobočkami. Zákazník by tak mohl personál vidět a sám by se mohl rozhodnout, zda by chtěl být viděn. Skype je nyní možno používat i prostřednictvím telefonu není

to tedy omezeno jen na potřebu počítače, využití tohoto programu by v mnoha případech bylo zdarma a pokud placeno tak za velmi výhodné ceny.

Dalším obecně negativním jevem telekomunikace je čekání. V případě osobního jednání má zákazník mnoho věcí kolem co může vidět a dělat než na něj přijde řada. Při čekání na telefonu však neexistuje žádné rozptýlení a vteřiny čekání se mění v dlouhé minuty. Pokud telefonistka ví, že zákazníky čekal velmi dlouho, musí být chápavá, zdvořilá, milá a pokud možno co nejvhodněji reagovat na zákazníkovi potřebě.

K tomu aby zákazníci nemuseli čekat na spojení, by společnost měla mít dostatečný počet telefonistek na pracovišti. K tomu je potřeba správné zhodnocení situace, kdy jsou linky nejvíce vytíženy a zda dosavadní počet stačí nebo je potřeba více zaměstnanců. V případě velké vytíženosti call centra by společnost neměla váhat s přijetím dalšího personálu, přece nechce, aby zákazníkův hovor zvedl rychleji někdo z konkurence.

Dále je potřeba aby personál call centra byl schopný se adaptovat na řeč zákazníka. Jelikož má společnost i mnoho zahraničních klientů, musí se zaměstnanci umět přizpůsobit, pokud zákazník má problém jim rozumět. To znamená, aby poslouchal reakce zákazníka a na základě toho odvodil, zda mu bylo porozuměno, mluvit srozumitelně a pomalu, dát čas na rozmyšlenou a nebýt ve spěchu. V opačném případě pokud má sama telefonistka problém porozumět, nemusí se bát reagovat a poprosit zákazníka aby mluvil pomaleji nebo danou informaci zopakoval. Zákazník má pak lepší pocit, že společnost má zájem se o něj postarat a vyhovět mu.

Problémem při telekomunikaci je také nepřiměřená znalost produktu nebo služeb či nevhodná reakce na nespokojeného zákazníka. Toto lze eliminovat častým a kvalitním proškolením telefonistek, které bývá v mnoha případech opomíjeno, díky časové náročnosti. Je velmi důležité, aby zaměstnanci znaly dobře produkt a služby společnosti a nejlépe s nimi měli vlastní zkušenosti. Takto proškolený personál je potom velmi ceněn a pyšní se úspěšným uzavíráním obchodů a vyšší návratností zákazníků po telefonu. Správná komunikace, připravenost a jednání v neobvyklých situacích jsou nedílnou součástí požadavků na tuto pozici. Telefonistky musí umět použít vhodné fráze a zákazníka umět vyzvat aby se pokusil uklidnit, když je rozčilen a jedná nevhodně. Nikdy nesmí reagovat agresivně zpátky, jelikož to by jen zhoršilo situaci.

Informovanost o zákroku a zotavování

Informovanost v dnešní době je velmi důležitá. Každý chce vědět, co za postup ho čeká, jak bude zákrok proveden, kdo ho bude provádět, co je potřeba k jeho provedení, jaká jsou rizika, jak probíhá proces rekonvalescence, jaké léky budou potřeba, jaké fyzické námahy bude po zákroku schopen atd. Toto vše je převážně v náplni koordinátora péče o pacienty, ten si musí od prvního setkání s pacientem poznamenávat veškerá fakta a na základě nich postupovat. Hlavním problémem zde je, množství informací které je potřeba zpracovat a časová náročnost celého procesu. V tomto případě může být zákazník nespokojen s nevčasnou informovaností.

Ke zjednodušení celého procesu zadávání informací a jejich zpracování, bych navrhla, aby každý koordinátor měl k dispozici elektronický komunikátor. Tímto by se zrychlil celý proces zadávání informací a koordinátor by mohl mít informace o všech pacientech stále u sebe a uspořádané podle potřeby. Zjednodušilo by to i sestavování harmonogramů procedur a příprav k zákroku.

Dalším návrhem na zlepšení informovanosti zákazníků, bych navrhla tisk nejen informačních brožur, které společnosti dává k dispozici všem žadatelům, ale i brožur fungujících jako průvodce se specifickými informacemi týkajícími se daného zákroku. Každý má rád po ruce veškeré informace a doporučení, je mnohem komfortnější si problematiku pročíst a poté se poradit s koordinátorem. Toto by se především hodilo pro zákroky redukce váhy, kdy po zákroku pacient ještě po dobu minimálně půl roku musí docházet pravidelně na konzultace a jeho veškerý způsob života se mění, od stravování až po nutnost zlepšení fyzické kondice.

Jak bylo zmíněno výše, koordinátor péče o pacienty je velmi důležitou osobou v této oblasti. Nemělo by se tedy zapomínat na pravidelná proškolení této osoby a hlavně zjišťování informací od pacientů zda jim přidělený koordinátor vyhovoval, v případě, že ne proč. Takto by společnost mohla předejít zaměstnání nevhodných kandidátů na této pozici. Ne každý je předurčen k práci s lidmi v tak těsné blízkosti a má schopnost vybudování si vztahu se zákazníkem, což je zde velmi důležité.

Řešení problémů

V této oblasti dochází k nespokojenosti díky tomu, že společnost nemá specializovaného člověka na řešení prvotních problémů. Koordinátor péče o pacienty je první osoba, která je v kontaktu s pacientem tudíž i první kdo řeší problém, ale to díky časové vytíženosti není stoprocentně možné. Tudíž může dojít k situaci, kdy není dosaženo očekávání pacienta.

Je velmi důležité snažit se problémům předejít, ale v případě, že nastanou jejich správné vyřízení je mnohem důležitější. Zákazníci, kteří mají pocit, že nebylo vyhověno jejich požadavkům, se budou cítit lépe, pokud společnost podnikne potřebné kroky k jejich uspokojení. Je tedy velmi důležité, aby společnost problémy řešila rychle, dobře a k uspokojení zákazníků, jelikož špatné reference se šíří rychleji, než ty dobré.

Vhodné a rychlé vyřešení problému je velmi důležitým aspektem pro budoucí spolupráci a šíření dobrého jména společnosti, proto by tomuto měla společnost věnovat dostatečnou pozornost.

Navrhovaným řešením je zařízení malého oddělení specializovaného hlavně na řešení prvotních problémů, aby co nejméně z nich muselo dojít až na zákaznický servis. Zaměstnanec tohoto oddělení musí být dobře proškolen, umět komunikovat se zákazníky a mít schopnost předvídat vznik problémů a jejich vhodné řešení. Při snaze objasnit problém či stížnost by se vždy zaměstnanec měl zeptat na základní otázky jako například co je tím daným problémem, jak vznikl, kdy, za jakých okolností, kdo byl účastníkem a zda byl problém už někdy řešen.

Zákaznický servis se stará o situace kdy zákazník byl velmi nespokojen s řešením koordinátora či se mu žádného řešení nedostalo. V této fázi jde o dlouhodobý proces, což není vhodným řešením. Pokud nové oddělení specializované na stížnosti a problémy bude správně postupovat a vyřizovat veškeré vzniklé situace zabrání tak, aby banální případy byly řešeny zdlouhavě a složitě prostřednictvím zákaznického servisu.

Díky oddělení stížností, bude mít koordinátor péče dostatek času na záležitosti, které jsou v jeho kompetenci tudíž i tato oblast se dočká zlepšení.

Nákladnost služeb

Služby poskytované společností THG nepatří k nejlevnějším. Zákazníci však dostanou služby té nejvyšší kvality v příjemném prostředí za asistence velmi vysoce kvalifikovaného a zkušeného personálu. Z 9 osob, které se zákrok u společnosti THG rozhodli nepodstoupit, uvedlo kromě změny názoru na potřebu zákroku nákladnost služeb. U zařízení takového formátu se to dá ale očekávat. Mezi klienty THG se ve směs řadí osoby s nadstandardními příjmy, kteří si takovýto servis mohou dovolit.

Společnost se velmi aktivně snaží experimentovat s cenami, slevami a speciálními nabídkami k zpřístupnění služeb i dalším skupinám lidí. Ceny jsou však v mnoha případech stále velmi vysoké.

V dnešní době, kdy je možné si koupit téměř cokoliv na splátky, by nebylo od věci toto umožnit i v této oblasti. Ne každý má k dispozici tak vysokou částku najednou a toto by mohlo být východiskem pro široké spektrum zájemců o zákrok v kvalitním prostředí.

Společnost by též mohla pro své potenciální klienty uspořádat soutěž o určitý zákrok. Zájemci by zaslali informace o sobě a svůj životní příběh, na základě, kterého by společnost vybrala vítěze. Takto by se k zákroku dostali i lidé, kteří nejsou nejlépe finančně zajištěni, a takovýto zákrok by jim změnil život. Soutěž by se mohla konat v půl ročních intervalech a pokaždé na jiný druh zákroku.

Závěr

The Hospital Group je jednou z největších společností zabývajících se kosmetickými zákroky. S dvacetiletou tradicí má společnost výhradní místo na trhu, za tuto dobu provedla přes 100 000 procedur. Společnost vlastní výhradní oblast klinik v Evropě specializujících se na kosmetické zákroky a programy hubnutí. THG má dominantní místo na trhu díky programům hubnutí a transplantaci vlasů, které mají ve společnosti dlouhou tradici. Roční obrat společnosti je přes 30 milionů liber.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit úroveň spokojenosti zákazníků THG formou dotazníkového šetření. Na základě seznamu zjištěných negativ jsem navrhla možné postupy zlepšení ve zmíněných oblastech, čímž jsem se snažila přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Dotazník jsem rozeslala 200 náhodným klientům z databáze společnosti. Návratnost byla nad moje očekávání vysoká a to 159 dotazníků. Z celkového pohledu průzkum ukázal, že převážná většina je se službami, personálem a prostředím společnosti spokojena. V některých otázkách, ale přece jen převažovaly odpovědi typu spíše spokojen či nespokojen, proto soupis těchto negativních odpovědí byl podkladem návrhové části bakalářské práce.

V návrhové části pojednávám o možných způsobech odstranění problémů. Jednotlivé oblasti jsou podrobně rozebrány. Snahou je určit příčinu nespokojenosti a poté navrhnout co nejvhodnější řešení.

Dotazovaní byli většinou nespokojeni s oblastmi, jako je transport, kvalita jídla a vybavení pokojů. Proto mezi mé návrhy se hlavně řadí doporučení na zlepšení komfortu zákazníků, což je v dnešní době velmi rychle se vyvíjejícím aspektem. Dále o zpříjemnění prostředí pokojů nadstandardním vybavením, větší a kvalitnější sortiment jídla a pití a v neposlední řadě snaha zvýšení soukromí pacienta. Druhou oblastí, kde se nespokojenost zákazníků zřetelně projevila, bylo call centrum, informovanost o zákroku a zotavování a řešení problémů. Z toho vyplývá, že každý má individuální přístup a chování, proto ne vždy si musí personál a klient padnout do oka. To by se však zaměstnanci měli snažit potlačit. Navrhovaným řešením bylo tedy hlavně opakované a kvalitní proškolení veškerého personálu. Dále také rozšíření informačních brožur

o průběhu a pooperační péči pro pacienty s konkrétním zákrokem a v neposlední řadě zajištění specializované osoby k řešení stížností. Poslední, v čem se objevila nespokojenost zákazníků, je nákladnost procedur. Toto je však oblast, která je těžko ovlivnitelná a v případě takovéto společnosti je vysoká cena očekávána. Ke zpřístupnění zákroků i dalším klientům může být uskutečněno tvorbou akčních balíčků za výhodnější ceny či možnost účasti v soutěži o některý ze zákroků.

Věřím, že mnou navržená zlepšení, budou přínosem nejen pro společnost, ale i stávající a nové zákazníky. Jejich spokojenost je velmi důležitým aspektem úspěchu, což se odráží na šíření dobrého jména společnosti.

Seznam použitých zdrojů

1. BRADLEY, S. *S/NVQ Level 2 Customer Service*. 2nd ed. Oxford: Heinemann, 2007. 378 p. ISBN 978-0-435465-29-2.
2. *Companies House*. [online]. 2010 [cit.2010-10-18] Dostupné z: <<http://www.companieshouse.org.uk/index.shtml>>
3. Cosmetic Sumery experts. *Cosmopolitan*. 2009, roč. 77, č. 1, s. 192. ISSN 01410555.
4. FORET, M. aj. *Marketing základy a postupy*. Brno: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
5. FORET, M. *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
6. GLANZ, B. *Jak získat věrné zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 1996. 123 s. ISBN 80-7169-318-9.
7. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 150 s. ISBN 80-247-0447-1.
8. KALKA, R. *Marketing: Klíč k rozhodování provádět, komu a jak*. Praha: Grada Publishing, 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
9. *Konzultace se zaměstnanci*. The Hospital Group. 2010.
10. KOTLER, P. a KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOTLER, P. aj. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN80-7261-082-1.
13. LEHTINEN, J. *Aktivní CRM. Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 160 s. ISBN 978-80-247-11814-9.

14. *Měření spokojenosti zákazníka*. [online]. 2010 [cit.2010-12-5] Dostupné z: <<http://www.komora-khk.cz/business/documents/?soubor=moduly/5-jakost/10-mereni-a-monitorizace-rizeni-neshod/10-01-mereni-spokojenosti-zakaznika.pdf>>
15. MORTIMER, R. and BROOKS, G. *Marketing for dummies*. 2nd ed. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd., 2009. 402 p. ISBN 978-0470-74179-5.
16. ŘÁDOVÁ, L. *Spokojenost zákazníků společnosti The Hospital Group (výsledky průzkumu)*. 2011. Dostupné z: <<http://15832.vyplnto.cz>>.
17. SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
18. *Společnosti v UK*. [online]. 2005 [cit.2010-02-20] Dostupné z: <<http://zippus.cz/index.php?stranka=1-spoluk>>
19. STANLEY, J. and STANLEY, L. *Think for your customer*. Lizardpublishing. Biz, 2004. 127 p. ISBN 0-9750118-1-2.
20. *The Hospital Group*. [online]. 2010 [cit.2010-10-10] Dostupné z: <<http://www.thehospitalgroup.org/test1/index.php>>
21. *Výkazy společnosti*. The Hospital Group. 2010.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb (zdroj: přepracováno dle FORET, 2001, s. 60)	19
Obrázek 2 Modely nákupního chování (zdroj: přepracováno dle Kotler, 2001, s. 310)	21
Obrázek 3 Faktory ovlivňující chování (zdroj: přepracováno dle KOTLER, 2007, s. 310)	22
Obrázek 4 Ledovec stížností (zdroj: přepracováno dle KOTLER, KELLER, 2007, s. 458)	25
Obrázek 5 Logo firmy (zdroj: převzato z www.thehospitalgroup.org)	32
Obrázek 6 Transplantace vlasů (zdroj: převzato z www.thehospitalgroup.org)	34
Obrázek 7 Umístění žaludečního kroužku (zdroj: převzato z www.thehospitalgroup.org)	35
Obrázek 8 Žaludeční kroužek (zdroj: převzato z www.thehospitalgroup.org)	35
Obrázek 9 Bypass žaludku (zdroj: převzato z www.thehospitalgroup.org)	36
Obrázek 10 Balónek (zdroj: převzato z www.thehospitalgroup.cz)	36
Obrázek 11 Umístění balónku do žaludku (zdroj: převzato z www.thehospitalgroup.org)	37
Obrázek 12 Reklama v časopise (zdroj: Cosmopolitan, 2009)	41

Seznam grafů

Graf 1: Podstoupili jste nějaký zákrok u společnosti THG? (Zdroj: vlastní průzkum) ..	49
Graf 2: Pokud ne jaký byl Váš důvod? (Zdroj: vlastní průzkum)	50
Graf 3: O jaký zákrok se jednalo? (Zdroj: vlastní průzkum)	51
Graf 4: Kolikrát jste využili služeb společnosti? (Zdroj: vlastní průzkum)	51
Graf 5: Jak ohodnotíte výsledek Vašeho zákroku? (Zdroj: vlastní průzkum)	52
Graf 6: Jak ohodnotíte chirurga, který provedl Váš zákrok? (Zdroj: vlastní průzkum) .	53
Graf 7: Jak ohodnotíte dostupnost informací o společnosti? (Zdroj: vlastní průzkum) .	53
Graf 8: Jak ohodnotíte transport do nemocnice (pokud jste využili transportu společnosti)? (Zdroj: vlastní průzkum)	54
Graf 9: Jak hodnotíte výběr jídla/pití? (Zdroj: vlastní průzkum)	55
Graf 10: Vyhovovala vám velikost porcí? (Zdroj: vlastní průzkum)	55
Graf 11: Jak ohodnotíte kvalitu jídla? (Zdroj: vlastní průzkum)	56
Graf 12: Jak hodnotíte celkový dojem z operace? (Zdroj: vlastní průzkum)	57
Graf 13: Jak hodnotíte první dojem z kliniky a zaměstnanců? (Zdroj: vlastní průzkum)	57
Graf 14 Jak hodnotíte vybavení pokojů? (Zdroj: vlastní průzkum)	58
Graf 15 Byli jste spokojeni s koordinátorem péče o pacienty? (Zdroj: vlastní průzkum)	59
Graf 16 Jak ohodnotíte péči sester? (Zdroj: vlastní průzkum)	59
Graf 17 Jak hodnotíte komunikaci telefonistek? (Zdroj: vlastní průzkum)	60
Graf 18 Jak hodnotíte informovanost o zákroku a zotavování? (Zdroj: vlastní průzkum)	61
Graf 19 Jak hodnotíte pooperační péči? (Zdroj: vlastní průzkum)	61
Graf 20 Jak hodnotíte řešení problému, pokud nějaký nastal? (Zdroj: vlastní průzkum)	62
Graf 21 Jste spokojeni s doporučenými léky? (Zdroj: vlastní průzkum)	63
Graf 22: Doporučili byste The Hospital Group přátelům či rodině? (Zdroj: vlastní průzkum)	63
Graf 23: Využili byste služeb společnosti znovu? (Zdroj: vlastní průzkum)	64

Graf 24: Jaké kritérium je pro Vás nejdůležitější při výběru produktu? (Zdroj: vlastní průzkum).....	64
Graf 25: Odkud jste se o společnosti The Hospital Group dozvěděli? (Zdroj: vlastní průzkum).....	65
Graf 26: Jaký je Váš věk? (Zdroj: vlastní průzkum)	66
Graf 27: Jste muž nebo žena? (Zdroj: vlastní průzkum).....	66

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník



Questionnaire / Dotazník

Dear customer,

I am a student of Faculty of Business and Management, Brno University of Technology in Czech Republic and I would like to ask you for your assistance in completing this survey which is part of my Bachelor's Thesis. It is about the customer satisfaction of plastic surgery at The Hospital Group. All data is anonymous and will be used only for my Bachelor's Thesis. After completing, please return until 20th March 2011.

If it doesn't say differently use following classification: 1-excellent, 2-good, 3-poor, 4-very poor, 5-don't know.

The answer you choose please mark red.

Thank you for your time.

Vážený zákazníku,

jsem studentkou Fakulty podnikatelské, VUT Brno, Česká Republika, tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Jedná se o průzkum spokojenosti zákazníků plastické chirurgie The Hospital Group. Veškerá data jsou anonymní a budou sloužit pouze jako podklad bakalářské práce. Vyplněný dotazník prosím zašlete zpět do 20. března 2011.

Pokud není uvedeno jinak, odpovídejte dle následující stupnice: 1-velmi spokojen, 2-spíše spokojen, 3-spíše nespokojen, 4-velmi nespokojen, 5-nevím.

Vámi vybranou odpověď označte červenou barvou.

Děkuji za Váš čas.

Opennig Questions / Úvodní otázky

1. Did you have a procedure with The Hospital group? / Podstoupili jste nějaký zákrok u společnosti The Hospital Group?

☐ yes / ano

☐ no / ne

2. If not what was your reason? / Pokud ne jaký byl váš důvod? (follow the question 24 / přeskočte na otázku 24)

- ☐ changed my mind / rozmysl/a jsem si to
- ☐ chose a different company / zvol/a jsem jinou společnost
- ☐ too expensive / příliš nákladné
- ☐ others / jiné

3. What procedure did you have? / O jaký zákrok se jednalo?

- ☐ hair transplant / transplantace vlasů
- ☐ cosmetic surgery / kosmetická chirurgie
- ☐ weight loss / redukce váhy
- ☐ non-surgical treatment / bezchirurgický zákrok
- ☐ others / jiné

(if your answer is non-surgical treatment please follow the question 22 / pokud odpovíte bezchirurgický zákrok pokračujte otázkou 22)

4. How many times have you used company's service? / Kolikrát jste využili služeb společnosti?

- ☐ once / jednou
- ☐ twice or three times / dvakrát až třikrát
- ☐ number of time / vícekrát

Quality / Kvalita

5. How would you rate the final result of your procedure? / Jak ohodnotíte výsledek Vašeho zákroku?

1 2 3 4 5

6. How would you rate your surgeon? / Jak ohodnotíte chirurga, který provedl Váš zákrok?

1 2 3 4 5

7. How would you rate the information availability about the company? / Jak hodnotíte dostupnost informací o společnosti?

1 2 3 4 5

8. How would you rate the transport to the hospital (if company's transport was used)? / Jak ohodnotíte transport do nemocnice (pokud jste využili transport společnosti)?

1 2 3 4 5

9. How would you rate the choice of food/beverage? / Jak ohodnotíte výběr jídla/pití?

1 2 3 4 5

10. How would you rate the portion size? / Vyhovovala vám velikost porcí?

1 2 3 4 5

11. How would you rate the quality of food? / Jak ohodnotíte kvalitu jídla?

1 2 3 4 5

12. How would you rate overall experience of the operation? / Jak hodnotíte celkový dojem z operace?

1 2 3 4 5

Surroundings / Prostředí

13. How would you rate first impression of clinic and staff? / Jak hodnotíte první dojem z kliniky a zaměstnanců?

1 2 3 4 5

14. How would you rate room facilities? / Jak hodnotíte vybavení pokojů?

1 2 3 4 5

Atmosphere of friendliness / Atmosféra vstřícnosti

15. How would you rate the patient care coordinator? / Byli jste spokojeni s koordinátorem péče o pacienty?

1 2 3 4 5

16. How would you rate nursing staff? / Jak ohodnotíte péči sester?

1 2 3 4 5

17. How would you rate call centre staff? / Jak hodnotíte komunikaci telefonistek?

1 2 3 4 5

18. How would you rate the procedure and recovery information? / Jak hodnotíte informovanost o zákroku a zotavování?

1 2 3 4 5

19. How would you rate the post-operative nursing care? / Jak hodnotíte pooperační péči?

1 2 3 4 5

20. How would you rate dealing with the problem if some occurred? / Jak hodnotíte řešení problému, pokud nějaký nastal?

1 2 3 4 5

21. How would you rate the medication advice? / Jste spokojeni s doporučenými léky?

1 2 3 4 5

Future interest/ Budoucí zájem

22. Would you recommend The Hospital Group to friends or family? / Doporučili byste The Hospital Group přátelům či rodině?

☐ yes / ano ☐ no / ne

23. Would you use The Hospital Group again in the future? / Využili byste služeb společnosti znovu?

☐ yes / ano ☐ no / ne

24. What is the most important thing when you choosing the product? / Jaké kritérium je pro Vás nejdůležitější při výběru produktu?

- ☐ price / cena
 - ☐ quality / kvalita
 - ☐ trustworthiness / důvěryhodnost podniku
 - ☐ others / jiné
-

Identification information/ Identifikační údaje

25. Where from did you hear about The Hospital Group? / Odkud jste se o společnosti The Hospital Group dozveděli?

- ☐ internet / internet
- ☐ přátelé / friends
- ☐ reklama v časopise / novinách / advert in magazines/newspapers
- ☐ jiné / others

26. How old are you? / Jaký je váš věk?

- ☐ 0 - 20
- ☐ 21 - 35
- ☐ 36 - 50
- ☐ 50 and more / a více

27. Are you male or female? / Jste muž nebo žena? /

- ☐ male /muž
- ☐ female / žena

28. Futher comments..... / Prostor pro vlastní komentář.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you very much for taking the time to complete this survey.

Velmi děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.

